

ORENSE, Reinhard

**Fundraising in Non Profit Organisationen  
unter der  
Betrachtung des Spendenverhaltens in Österreich**

eingereicht als

**BACHELORARBEIT**

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wirtschaftskommunikation

Wien, 2010

© Copyrights by Reinhard Orense

**Erstprüfer:** Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

**Zweitprüfer:** Univ.-Ass. Mag. Dr. Andrea Payrhuber

## Abstract

Fundraising ist

- Menschliches Leid erleichtern,
- neue Wege in Technologie und Wissenschaft ermöglichen,
- Kunst erhalten, fördern und ermöglichen,
- die Natur schützen und erhalten,
- die Umwelt nachhaltig schonen und nutzen,
- Menschen an ihr Potenzial heranführen,
- demokratische Regierungen und Institutionen erhalten und bestärken,
- Toleranz, Verständnis und Frieden zwischen den Menschen schaffen,
- eine Verbesserung der Lebensumstände in unserer Gesellschaft,
- vor allem der Aufbau von Beziehung.

In Zeiten der globalen Wirtschaftskrise, ist es umso wichtiger soziale Verantwortung zu tragen. Werte, Ethik und Moral, gewinnen in der heutigen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung, da diese Basiswerte den Grundstein für ein optimales Gleichgewicht zwischen Staat, Öffentliche Hand und der Gesellschaft legen. Der politische, soziale, technologische, ökonomische und ökologische Wandel sind zwar wichtige Faktoren beim Fundraising, welche sämtliche Vorgangsweisen bei den Fundraisingstrategien beeinflussen, dennoch sollte beim Thema Fundraising in NPOs das Prinzip des **Gebens** angewendet werden. Denn die Wichtigkeit des Fundraisings stellt den **Menschen in den Vordergrund**.

**„Fundraising ist die hohe Kunst, Menschen von der Freude am Geben zu überzeugen.“**

Hank Rosso

## Abstract

Fundraising is

- relieving suffering of people
- giving way to new developments in science and technology
- preserving and promoting arts
- protecting and preserving nature
- using environment and cherishing it constantly
- keeping people aware of their potential
- preserving and strengthening democratic governments
- building tolerance, understanding and peace among people
- improving living conditions in the society
- building relations between us.

Admitting social responsibilities has become more significant at a time of the global financial crisis. Such issues as worths, ethics and moral gain more importance in modern society, as these basic values are a milestone on the way to the optimal balance between the government, municipalities and society. In fact, economic, society, political, technological and environmental changes are important factors in fundraising, which influence all possible approaches in the fundraising strategies. However, the principle of ***giving*** should be applied when dealing with fundraising in NPOs. Fundraising is important as it brings the ***human beeing to the forefront***.

***“Fundraising is the high art of persuading people to be happy by giving.”***

Hank Rosso

## Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere,

dass ich die Bachelorarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe, dass ich diese Bachelorarbeit bisher weder noch im In- noch im Ausland in irgend einer Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Die Spenderpyramide, Quelle: Crole B. (2007), eigene Darstellung S. 20
- Abbildung 2:** Prozess des individuellen Spendenverhaltens, Quelle: Schneider W. (1996), eigene Darstellung S. 30
- Abbildung 3:** Aktionsraum der NPOs, Quelle: Haibach M. (1998), eigene Darstellung S. 34
- Abbildung 4:** Spendenbeteiligung 2008 nach soziodemographischen Merkmalen, Quelle: Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 50
- Abbildung 5:** Gesamtvolumen des Spendenmarkts im Zeitverlauf, Quelle: Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 51
- Abbildung 6:** Regelmäßigkeit des Spendens 2008, Quelle: Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 52
- Abbildung 7:** Ehrenamtliche Arbeit nach Bereichen 2008 in %, Quelle: Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 53
- Abbildung 8:** Bündelung der Beweggründe zum Spenden nach Motiven 2008, Quelle: Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 54
- Abbildung 9:** Aufgabenfelder des Personalmanagements, Quelle: Nicolai C. (2009), S. 64
- Abbildung 10:** Controlling-Kreislauf in NPOs, Quelle: Bono M. L. (2006), eigene Darstellung S. 68
- Abbildung 11:** Alter und Geschlecht der Befragten, eigene Darstellung, S. 84
- Abbildung 12:** Berufsstand der Befragten, eigene Darstellung, S. 86
- Abbildung 13:** Ausbildung der Befragten, eigene Darstellung, S. 87
- Abbildung 14:** Monatlich verfügbares Einkommen, eigene Darstellung, S. 88
- Abbildung 15:** Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009 eigene Darstellung, S. 89
- Abbildung 16:** Spendenbeträge 2009, eigene Darstellung, S. 91
- Abbildung 17:** Das bevorzugte Zahlungsmittel für Spenden, eigene Darstellung, S. 92
- Abbildung 18:** Kirchenbeitragszahlungen, eigene Darstellung, S. 93
- Abbildung 19:** Religionszugehörigkeit der Befragten, eigene Darstellung, S. 94

- Abbildung 20:** Wofür spendeten die Befragten letztes Jahr?  
eigene Darstellung, S. 96
- Abbildung 21:** Spendenmotive, eigene Darstellung, S. 97
- Abbildung 22:** Zeitpunkt zum Spenden, eigene Darstellung, S. 98
- Abbildung 23:** Nutzung sozialer Netzwerkplattformen, eigene Darstellung, S. 99
- Abbildung 24:** Meinung zur Spendenaufforderung per E-Mail, eigene  
Darstellung S. 101
- Abbildung 25:** Meinung über Spendenaufforderung per Spendenbrief,  
eigene Darstellung S. 103
- Abbildung 26:** Genutzte Funktionen auf google.com, eigene Darstellung, S. 104
- Abbildung 27:** Der Fundraising-Zyklus, eigene Darstellung, S. 107

## Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1:** Morphologischer Kasten, Quelle: Mayrhofer W./Scheuch F. (2007), eigene Darstellung S. 33
- Tabelle 2:** NPO vs. Unternehmen, eigene Darstellung, S. 36
- Tabelle 3:** Hierarchie u. Qualifikationen, Quelle: Heimerl P./Meyer M. (2007), S. 44
- Tabelle 4:** Altersgruppe der Befragten, eigene Darstellung, S. 85
- Tabelle 5:** Berufsstand der Befragten nach Geschlechtern eigene Darstellung, S. 86
- Tabelle 6:** Verfügbares monatliches Einkommen nach Geschlechtern eigene Darstellung, S. 89
- Tabelle 7:** Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009, eigene Darstellung, S. 90
- Tabelle 8:** Religionszugehörigkeit, eigene Darstellung, S.95
- Tabelle 9:** Nutzung von sozialen Netzwerken, eigene Darstellung, S. 100
- Tabelle 10:** Das Case Statement, eigene Darstellung, S. 108

## INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis .....	5
Tabellenverzeichnis .....	7
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>12</b>
1.1 Problemstellung .....	12
1.2 Zielsetzung .....	13
1.3 Vorgangsweise .....	13
1.4 Struktur und Aufbau .....	14
<b>2 Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
2.1 Der Begriff Fundraising .....	15
2.1.1 Der Fundraiser .....	16
2.1.2 Fundraising-Zyklus .....	17
2.1.3 Corporate Identity (CI) .....	17
2.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR) .....	18
2.1.5 Ethik im Fundraising .....	18
2.1.6 Die Spenderpyramide .....	19
2.1.7 Die 80:20 Regel .....	21
2.2 Fundraisinginstrumente .....	21
2.2.1 Telefon-Fundraising .....	22
2.2.2 Das Fundraising Gespräch .....	23
2.2.3 Einheben von Mitgliedsbeiträgen .....	23
2.2.4 Direct Mailings .....	23
2.2.5 Event-Fundraising .....	25
2.2.6 Online-Fundraising .....	25
2.2.7 Erbschafts-Fundraising .....	26
2.3 Der Begriff Spende .....	27
2.4 Begriff Spendenverhalten - Philantrophie .....	29
2.4.1 Prozess des individuellen Spendenverhaltens .....	30
2.5 Begriff und Charakteristika NPO .....	31
2.5.1 Typologie einer NPO .....	32
2.5.2 NPOs in Österreich .....	33
2.5.3 Der Dritte Sektor .....	34
2.5.4 Vergleich NPO und Unternehmen .....	35



<b>3</b>	<b>Barrieren des Fundraisings in NPOs .....</b>	<b>37</b>
3.1	Budget und Finanzierung .....	37
3.2	Motivation des Personals .....	38
3.3	Barrieren der Ehrenamtlichkeit.....	39
3.4	Flexibilität im Geschäftsalltag .....	41
3.5	Erfolge im Fundraising kommen nicht über Nacht.....	41
3.6	Organisationsstruktur und die Rolle der Geschäftsführung .....	42
3.7	Sub-Umwelt.....	44
<b>4</b>	<b>Umfeld und Rahmenbedingungen des Fundraisings.....</b>	<b>48</b>
4.1	Einblicke in den Österreichischen Spendemarkt .....	48
4.1.1	Spendenbeteiligung 2008 nach soziodemographischen Merkmalen ..	50
4.1.2	Gesamtvolumen des Spendemarkts im Zeitverlauf.....	51
4.1.3	Regelmäßigkeit des Spendens 2008 .....	52
4.1.4	Ehrenamtliches Engagement – Zeitspende.....	52
4.1.5	Beweggründe zum Spenden nach Motiven kategorisiert .....	54
4.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen des Fundraisings .....	54
4.2.1	Öffentliches Recht.....	54
4.2.2	Abgabenrecht.....	55
4.2.3	Arbeits- und Sozialrecht .....	56
4.2.4	Datenschutzgesetz.....	56
4.2.5	E-Commerce Gesetz.....	57
4.2.6	Stiftungsgesetz.....	58
4.3	Fundraising Institutionen .....	58
4.3.1	Österreichisches Institut für Spendenwesen .....	59
4.3.2	Fundraising Verband Austria.....	59
4.3.3	NPO-Akademie .....	60
4.3.4	fc group .....	60
4.3.5	proNPO .....	60
4.3.6	Direct Mind .....	61
<b>5</b>	<b>Erfolgsfaktoren für professionelles FR in NPOs .....</b>	<b>62</b>
5.1	Marketing .....	62
5.2	Personalmanagement .....	63
5.2.1	Aufgabenfelder des Personalmanagements .....	64
5.2.2	Strukturierung und Beschaffung des Personals .....	65

5.2.3	Rekrutierung neuer Mitarbeiter.....	66
5.2.4	Mitarbeiterbeurteilung .....	67
5.3	Controlling .....	68
5.3.1	Der Controlling Kreislauf in NPOs .....	68
5.3.2	Besonderheiten des Controllings in NPOs .....	69
5.4	Fundraising und IT .....	70
5.5	Projektmanagement .....	71
<b>6</b>	<b>Frauenspezifische Aspekte und Religion als</b>	
	<b>Gegenstand theoretischer Überlegung .....</b>	<b>74</b>
6.1	Das weibliche Geschlecht als Einflussfaktor für Spenden.....	74
6.2	Religionszugehörigkeit und der historische Bezug .....	76
6.3	Zusammenfassung theoretischer Überlegung.....	80
<b>7</b>	<b>Empirischer Teil.....</b>	<b>81</b>
7.1	Einleitung .....	81
7.2	Zielsetzung .....	82
7.3	Fragestellung .....	82
7.4	Methodik.....	83
7.5	Der Fragebogen .....	83
7.6	Ergebnisse .....	84
7.6.1	Alter und Geschlecht der Befragten .....	84
7.6.2	Berufsstand der Befragten .....	86
7.6.3	Ausbildung der Befragten.....	87
7.6.4	Monatliche verfügbare Einkommen der Befragten .....	88
7.6.5	Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009 .....	89
7.6.6	Spendenbeträge 2009.....	91
7.6.7	Das bevorzugte Zahlungsmittel für Spenden .....	92
7.6.8	Anteil der Befragten die Kirchenbeitragszahlungen tätigen.....	93
7.6.9	Die Religionszugehörigkeit der Befragten .....	94
7.6.10	Wofür spendeten die Befragten letztes Jahr .....	96
7.6.11	Motive zum Spenden .....	97
7.6.12	Zu welchem Zeitpunkt spenden die Befragten Spender am liebsten ..	98
7.6.13	Benutzung von Sozialen Netzwerk Plattformen nach Regelmäßigkeit..	99
7.6.14	Meinung der Befragten zur Spendenaufforderung per Email .....	101
7.6.15	Meinung der Befragten zur Spendenaufforderung per Spendenbrief	103

7.6.16 Funktionen die auf der Website www.google.com regelmäßig benutzt werden .....	104
7.7 Zusammenfassung der Empirie .....	105
7.8 Der Fundraising Zyklus als Szenariomöglichkeit.....	106
7.8.1 Der Fundraising Zklus .....	107
<b>8 Trends/Ausblick.....</b>	<b>113</b>
8.1 Ökonomische Trends .....	113
8.2 Politischer Trend .....	115
8.3 Technologischer Trend.....	115
8.4 Ideologischer Trend.....	115
<b>9 Conclusio .....</b>	<b>116</b>
Quellenverzeichnis .....	118
Anhang .....	123

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Aufgrund der öffentlichen Schuldenberge und der damit verbundenen Sparzwänge der öffentlichen Hand, werden Kürzungen der öffentlichen Mittel geplant oder sind bereits in Kraft gesetzt. NPOs sind deswegen auf der Suche nach staatsunabhängigen externen finanziellen Quellen. Durch Fundraising kann sich eine Organisation ein zusätzliches finanzielles Standbein schaffen, wobei die Beiträge der öffentlichen Hand durch Fundraising nicht ersetzt werden können. Besonders um die Weihnachtszeit kommen viele Menschen mit Fundraising in Berührung. Mit Briefen, Plakaten, TV-Spendenaufrufen, Radio-Spots usw. wird an die Wohltätigkeit, Solidarität, Gerechtigkeit und Nächstenliebe appelliert und zu Spenden aufgerufen. Viele NPOs bitten aus gutem Grund um finanzielle Unterstützung. Ihre Haupteinnahmequelle stellen öffentliche Zuwendungen des Staates dar.

Erfolge im Fundraising sind von vielen zusammenhängenden Faktoren abhängig, und es reicht nicht aus Fundraising nur nebenbei zu betreiben. Die Konkurrenz am Spendenmarkt ist groß, alle Beteiligten wollen sich ihren Anteil am Spendenaufkommen sichern. Wer Erfolg im Fundraising haben will muss früh damit anfangen und Ausdauer beweisen. Fundraising ist eine langfristig angelegte, kontinuierliche, systematische und strategische, geplante Managementaufgabe. Durch Fundraising werden nicht nur die zweifellos vorhandenen Chancen und Potentiale aufgedeckt, sondern auch Vorbehalte, Risiken und Grenzen. Außerdem müssen zahlreiche organisationsinterne Vorleistungen erbracht werden. Fundraising ist vor allem als Marketingprinzip zur Pflege und Bindung von Förderer zu betrachten. Die kontinuierliche und systematische Mittelbeschaffung erweist sich in erster Linie als anspruchsvolle Kommunikationsaufgabe und wird oft unterschätzt. Externe Faktoren wie Gesellschaft, Politik und Staat, soziodemografische Merkmale der Förderer, Umwelt, Technologie, Soziologie sind Einflussfaktoren, die das Fundraising fördern aber auch erschweren können.

Fundraising ist eben nicht nur ein Marketinginstrument zur Geldmittelbeschaffung, sondern auch eine **soziale** Verantwortung!

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist Fundraising unter der Betrachtung des „Spendenverhalten in Österreich“ darzustellen. Dabei ist der Fokus speziell im Begriff Fundraising zu definieren. Eine grobe Darstellung des komplexen Fundraisingumfelds ist ein das wesentliche Ziel. Die festgelegten Fragestellungen sind zu beantworten. Hier wird auf literarische Werke zur Auffindung von Zusammenhängen bezüglich der Fragestellungen großen Wert gelegt. Ein dafür entsprechender empirischer Teil dieser Arbeit soll wichtige Anhaltspunkte und Hinweise für weitere Untersuchungen des Spendenverhaltens der Österreicher/innen liefern. Zusätzlich war ein weiteres Ziel das Spendenverhalten in Österreich in Bezug auf bestimmte soziodemographische Merkmale zu untersuchen. Im Zuge dessen wurde in der empirischen Studie eine Onlinebefragung zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“ durchgeführt, um den dazugehörigen theoretischen Input zu bestätigen. Folgerichtig ist auch eine Erkennung von geeigneten potenziellen Fundraisingmaßnahmen ein sekundäres Ziel und Teil dieser Bachelorarbeit. Die Arbeit soll direkten Einblick in Fundraising in NPOs geben, sowie einige Anhaltspunkte bzw. Hinweise für weitere ausgedehnte Untersuchungen die das Spendenverhalten beeinflussen können, aufzeigen. Um eine klare Abgrenzung des komplexen Themas zu schaffen, ist die Untersuchung und die Darstellung von Werbeeinflüssen in NPOs kein Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

## 1.3 Vorgangsweise

Aufgrund meiner zusammenhängenden beruflichen Tätigkeit mit Fundraising habe ich vor allem den Systematisierungsbedarf erkannt. Für diese Arbeit ist zu Beginn vor allem eine intensive Recherche der Literatur notwendig. Durch die langfristige Beschäftigung mit verschiedenster Literatur und Studien, sollte das Potenzial für die Arbeit aufgedeckt werden, welches dazu führte, am Ende dieser Arbeit alle gewonnenen Kenntnisse zusammenfassen und einige Anhaltspunkte und Hinweise für die mögliche Weiterentwicklung und Verbesserung des Fundraisings in Bezug auf das Spendenverhalten dar zu stellen. Zu Beginn der Arbeit wurden die Fragenstellungen festgelegt. Um diese zu beantworten wurde vor allem ein eigens für diese Arbeit entwickelter Fragebogen, dessen Auswertung und vor allem Literaturwerke aus der Ökonomie, Soziologie, Psychologie, Theologie und Philosophie herangezogen. Es

zeigte sich sehr schnell, dass für den empirischen Teil ein Fragebogen verwendet werden kann um die Fragestellungen, die im theoretischen Teil genau analysiert werden, zu überprüfen und vor allem zu beantworten.

## **1.4 Struktur und Aufbau**

Diese Arbeit gliedert sich in insgesamt 9 Kapitel. Nach den einleitenden Worten des ersten Kapitels wird als Ausgangspunkt der Bachelorarbeit eine begriffliche Definition des Thema Fundraising dargestellt. Ein Schwerpunkt ist auch die sorgfältige Darstellung aktueller Fundraisinginstrumente von persönlichen Gesprächen über Online- und Eventfundraising bis hin zu Erbschaftsfundraising. Die vorgelegte Definition dient zum besseren Verständnis.

Es folgt ein Kapitel, welches sich mit der Problematik der Komplexität des Fundraising in Non Profit Organisationen beschäftigt. Hier wird ein Überblick über die Komplexität des Themas gegeben, von der Finanzierung einer NPO bis hin zu Umweltfaktoren, die das Fundraising beeinflussen können.

Bezüglich Umfeld und Rahmenbedingungen des Fundraising gibt das folgende Kapitel einen genauen Überblick über den österreichischen Spendenmarkt und über Rechtliche Aspekte bezüglich Fundraising. Für den Erfolgsfaktor des professionellen Fundraisings widmet sich ein eigenständiges Kapitel. Darin wird die Notwendigkeit der Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen Managementprozessen im Marketing, Controlling, Personal, Projektmanagement und IT zur Zielgruppenorientierung, vorgestellt.

Der Schlussteil ist die Darstellung der empirischen Untersuchung in Diagrammen und Wertetabellen, wobei die Ergebnisse nur Anhaltspunkte bzw. Hinweise für weitere tiefgreifende Untersuchungen enthalten. Hierbei wird der Fokus speziell auf die soziodemographischen Merkmale in Bezug auf das Spendenverhalten der Befragten untersucht. Die empirische Studie soll vor allem den theoretischen Teil der Forschungsfrage unterstürzen. Hinzu kommt, dass auf Basis dieser Arbeit ein Fundraisingzyklus als Szenariomöglichkeit dargestellt wird. In der Regel wird dieser individuell den Gegebenheiten und speziell den Umweltfaktoren angepasst.

## 2 Begriffliche Grundlagen

In diesem Kapitel werden wichtige Begriffe beschrieben und definiert, die für das Verständnis von Fundraising notwendig sind. Die angeführten Begriffe bilden grundlegende Fachausdrücke und Definitionen im Bereich Fundraising, Spendenverhalten, Spenden und NPO.

### 2.1 Der Begriff Fundraising

Der Begriff *Fundraising*\* kommt aus den USA. Er setzt sich zusammen mit den Substanziv *fund* und dem Prädikat *to raise*. *Fund* im Englischen bedeutet Geld, Kapital; *to raise* heißt etwas aufbringen (z.b. Geld). *Fundraising* bedeutet demnach wörtlich Geldmittelbeschaffung oder Kapitalbeschaffung. Fundraising ist ein am Spender orientierter, professionell geführter Managementprozess des Ansuchens um finanzielle Unterstützung für eine NPO und hat nichts mit betteln oder schnorren zu tun, sondern ermöglicht potentiellen Spendern (private oder staatliche Geldgeber) gutes zu tun.<sup>1</sup>

Was bei Fundraising speziell zu beachten ist, ist das dieser Managementprozess dem Marketingprinzip unterliegt. Die eigene Leistung bzw. das Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potentiellen Kunden (Förderer) nahegebracht werden und zwar auf eine Weise, die diese verstehen. Erfolgreiches Fundraising setzt die Erstellung einer langfristig angelegten Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Ressourcen voraus. Die wesentlichen Bestandteile einer Fundraising Strategie sind: Organisationsanalyse, Marktanalyse, Maßnahmenplanung (insbesondere zielgruppenspezifische Vorgehensweise).<sup>2</sup>

Naheliegend ist zu interpretieren, dass Fundraising sogar als Beziehungs – und Freundschaftspflege unter dem Marketingprinzip betrachtet werden kann. Der britische Fundraisingexperte und Autor *Ken Burnett* spricht von Relationship Fundraising.

---

\* Im Englischen wird der Begriff *fundraising* gelegentlich auch in zwei Worten *fund raising*, manchmal sogar auch mit Bindestrich *fund-raising*, geschrieben. Die deutsche Rechtschreibregel besagt, dass Substantive, die sich aus mehreren Bestandteilen zusammensetzen, meist zu einem Wort verschmolzen werden kann. Bei *Fundraising* sollte ebenso verfahren werden, damit sich dadurch die Lesbarkeit erhöht.

<sup>1</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 22.

<sup>2</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 24.

Er deutet drauf hin, dass die Beziehungs- und Freundschaftspflege ein Ansatz für das Marketing eines Anliegens ist, in dessen Mittelpunkt nicht das bloße Auftreiben von Geld steht, sondern die Entwicklung des vollen Potenzials einer speziellen Beziehung, die zwischen einer gemeinnützigen Organisation und ihren Unterstützern besteht. Auf dieser Weise wird Fundraising zu einem ethischen und gesellschaftlich wichtigen Instrument. Welche Strategie und Technik auch immer eingesetzt wird, um die Einnahmen der Organisation zu steigern, ist die entscheidende Grundüberlegung beim Relationship Fundraising, die besondere Bindung zu pflegen und zu entwickeln und aber nichts zu tun, um diese in Gefahr zu bringen.<sup>3</sup>

Fundraising hat besonders in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da die Mittel, die die öffentliche Hand für die Unterstützung von sozialen Anliegen zur Verfügung stellt, immer geringer werden. Geringere öffentliche Zuwendungen bedeuten für viele NPOs, dass sie sich nicht mehr auf den Staat verlassen können, sondern selbst aktiv werden müssen. Fundraising wird nicht nur von und für NPOs betrieben, sondern findet auch im Kultur- und Bildungsbereich Verwendung. Fundraising ist heutzutage eine höchst professionelle Tätigkeit, die von Experten durchgeführt wird. Es gibt verschiedene Instrumente von Fundraising, die in Kapitel 2.2 näher vorgestellt werden.<sup>4</sup>

Um über Fundraising in der vorliegenden Arbeit einen groben Überblick zu bekommen, bedarf es der Kenntnis und des Verständnis weiterer Fachbegriffe in Bezug auf das Thema. Diese werden nun folgend definiert:

### **2.1.1 Der Fundraiser**

Ein Fundraiser ist jemand, der meist innerhalb einer NPO für die Geldmittelbeschaffung zuständig ist. Dabei geht es vor allem um die Kommunikation mit derzeitigen, künftigen und potentiellen Förderern, jedoch gehört Fundraising auch zur strategischen Gesamtausrichtung einer Organisation. Gibt es keinen Fundraiser in einer NPO, gibt es meist einen externen Fundraising-Experten, der als Berater eingeschalteten ist.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 25.

<sup>4</sup> Vgl. o.V. [http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/\(...\)/Default.aspx](http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/(...)/Default.aspx) (13. Mai 2010)

<sup>5</sup> Vgl. o.V. [http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraiser\\_150.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraiser_150.htm) (18. Mai 2010)



### 2.1.2 Fundraising-Zyklus

Als Fundraising-Zyklus wird der Kreislauf bezeichnet, den eine Förderbeziehung idealerweise läuft. Der Fundraising-Zyklus beginnt zum Beispiel mit einer Infoveranstaltung, dann folgt eine erste Spende. Im Idealfall wird aus dem Einmalspender ein Dauerspender, der sich langfristig an die Organisation bindet und dessen Spendenbeträge immer höher werden.<sup>6</sup>

### 2.1.3 Corporate Identity (CI)

Die Corporate Identity (CI) wird auch als Unternehmenspersönlichkeit bezeichnet und entsteht durch die Abstimmung von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen in einem Unternehmen. Die CI ist sozusagen die Persönlichkeit einer Organisation, die als einheitlicher Akteur handeln kann und wahrgenommen wird. Teile der CI sind die **Mission** und die **Vision**.

Die Mission beschreibt den Auftrag einer Organisation oder eines ihrer Teile, ihren Zweckes, der ihre Existenz rechtfertigt. Die Frage „Was bewirken wir für wen?“ wird durch die Definierung der Mission beantwortet.<sup>7</sup> Alle Mitarbeiter, Unterstützer (und im Falle einer NPO alle Spender) sollten sich der Mission bewusst sein und ihr Handeln und Entscheiden immer wieder danach ausrichten.<sup>8</sup>

Die Vision eines Unternehmens oder einer Organisation beinhaltet die Ziele und mögliche und zukünftige Entwicklungen eines Unternehmens. Sie dient zur Orientierung für Geschäftsführung, Marketing, Manager etc. Man könnte sagen, die Vision beschreibt das gewünschte Zukunftsbild des Unternehmens, das nah genug ist um realisierbar zu sein, aber fern genug, um Motivation und Begeisterung auf dem Weg zur Umsetzung auszulösen.<sup>9</sup> Die CI ist für das Fundraising ein essentieller Faktor für strategische Entscheidungen auf der Kommunikationsebene.

---

<sup>6</sup> Vgl. o.V. [http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraising-ZyklusProzent20\\_159.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraising-ZyklusProzent20_159.htm) (18. Mai 2010)

<sup>7</sup> Vgl. Krems B. (2010) <http://www.olev.de/l.htm> (12. Mai 2010)

<sup>8</sup> Vgl. Culen M. (2006/07), S. 15.

<sup>9</sup> Vgl. o.V. [http://www.siamoa.net\(...\)/definition-unternehmensvision](http://www.siamoa.net(...)/definition-unternehmensvision) (12. Mai 2010)

### 2.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Begriff CSR, auch unternehmerische Gesellschaftsverantwortung oder unternehmerische Sozialverantwortung genannt, bezeichnet die freiwilligen Beiträge, die ein Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Es gibt viele verschiedene Definitionen von CSR, jedoch wird die der Europäischen Kommission am geläufigsten. Die Europäische Kommission beschreibt CSR als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihrer Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“<sup>10</sup>. Bisläng gibt es nur wenige statistische Daten zu Unternehmen, die CSR betreiben in Österreich. Seit 2005 gibt es allerdings eine Unternehmensplattform, die Unternehmen darin unterstützen ökologische und soziale Ziele ökonomisch und eigenverantwortlich zu erreichen. Diese Unternehmensplattform heißt respACT und umfasst etwa 150 Mitglieder.<sup>11</sup> Zum Beispiel spenden Unternehmen größere Summen an sozialen Einrichtungen, Forschungseinrichtungen oder Krankenhäuser, um ihre soziale Verantwortung unter Beweis zu stellen. Große Unternehmen veröffentlichen auch regelmäßig CSR-Reports, in denen Art und Umfang der getätigten Spenden aufgeführt sind.<sup>12</sup> Da Fundraising eine kommunikative und auch soziale Aufgabe ist, ist die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung ein wichtiger Einflussfaktor.

### 2.1.5 Ethik im Fundraising

In den USA bewegt das Thema Fundraising und Ethik bereits seit geraumer Zeit die Fachöffentlichkeit. Im deutschsprachigen Raum befindet sich die Auseinandersetzung mit ethischen Fragen im Fundraising noch in der Aufbruchphase aber tendenziell fortschreitend. Fundraising braucht ethisch korrektes Verhalten. Diese ethischen Standards können als Orientierungsrahmen für Entscheidungen im Fundraisingprozess dienen. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass die Selbstverpflichtung eines jeden einzelnen Fundraisers, aber auch der spendensammelnden Organisation, sich der Auseinandersetzung zu stellen enorm wichtig ist.

---

<sup>10</sup> Vgl. o.V. [http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/\(...\)/Default.aspx](http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/(...)/Default.aspx) (13. Mai 2010)

<sup>11</sup> Vgl. o.V. [http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/\(...\)/Default.aspx](http://www.fundraising.at/FUNDRAISING/(...)/Default.aspx) (13. Mai 2010)

<sup>12</sup> Vgl. Badelt C./Meyer M./Simsa R. (2007): Littich E., S. 336.

Die fünf wichtigsten Grundsätze ethischen Verhaltens in Fundraising sind mit angeführten beispielhaften Tätigkeiten beschrieben:

**a) Ehrlichkeit**

- Information über die Herkunft der Mittel,
- Transparenz über die Organisationsziele
- Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

**b) Respekt vor den Menschen und Wahrung dessen Würde**

- Umgang mit den Spender/innen
- Umgang mit den Spender/innendaten

**c) Integrität**

- Selbstverpflichtung der Fundraiser/innen

**d) Empathie**

- Identifikation mit Form und Inhalten der Spendenwerbung

**e) Transparenz**

- Buchführung
- Offenlegung der Organisationsstruktur,
- Jahresabschluss
- Transparenz über die Verwendung der Mittel

Diese Grundsätze müssen eingehalten werden. Auch nationale und internationale Standards bekräftigen ethisches Handeln im Fundraising.<sup>13</sup> Der Fundraising Verband Austria hat einen Ehrenkodex entwickelt, den jedes Mitglied einhalten muss.<sup>14</sup>

### **2.1.6 Die Spenderpyramide**

Die Spenderpyramide ist eines der wichtigsten Modelle im Fundraising. In den für die vorliegende Arbeit verwendeten Literaturwerken<sup>15</sup> werden Spender in eine sogenannte Spenderpyramide unterteilt.

<sup>13</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 43.

<sup>14</sup> Vgl. o.V. [http://www.fundraising.at/\(...\)/Default.aspx](http://www.fundraising.at/(...)/Default.aspx) (13. Mai 2010)

<sup>15</sup> Zu dieser betriebswirtschaftlichen Literatur zählen vor allem, Badelt C./Meyer M./Simsa R. (2007) und Schneider W. (1996)

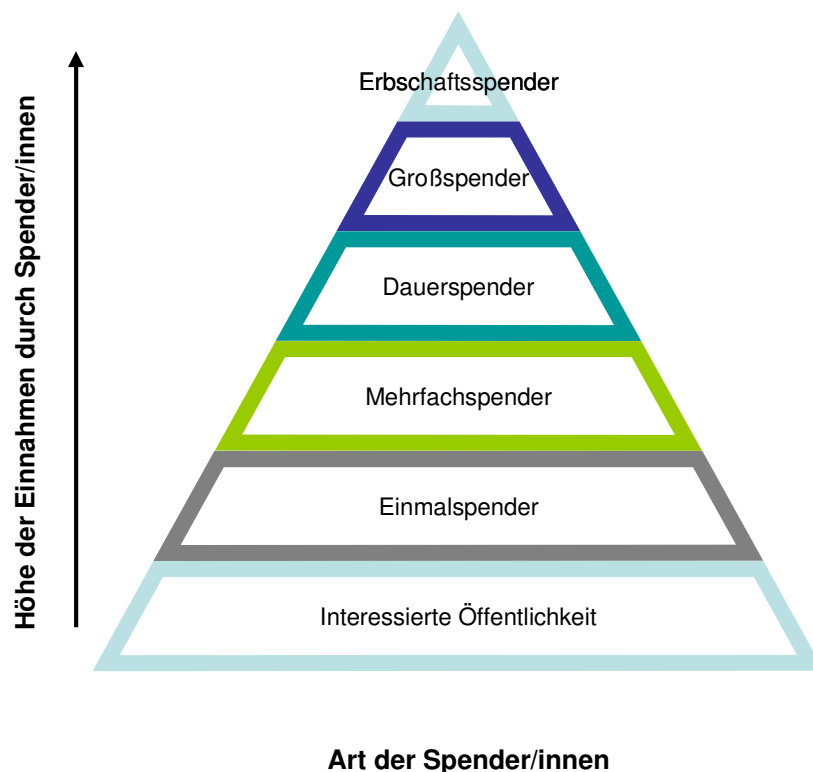


Abb. 1: Spenderpyramide, eigene Darstellung, Quelle: Crole B. (2007), S. 81.

Das strategische Ziel von Fundraising ist es, einen Spender von einer Stufe der Pyramide jeweils zur nächsthöheren Stufe zu bringen. Auch betriebswirtschaftlich betrachtet, ist das Spendenverhalten durchaus interessant, auch die diesbezügliche Forschungstätigkeit ist bereits fortgeschritten. Auf der untersten Stufe der Pyramide befinden sich Interessentengruppe der Öffentlichkeit. Das Ziel besteht hier, in der breiten Öffentlichkeit bekannter zu werden und die Neugier in Sympatie zu verwandeln. Sobald der Sympatisant zu einer ersten Spende motiviert werden kann, beginnt die wichtigste Arbeit für das beziehungsorientierte Fundraising. Von der ersten Spende an sollte der Förderer regelmäßig mit Informationen versorgt werden. Erstspender werden nach einiger Zeit gebeten, ihre Spende zu wiederholen. Spendet er noch einmal, steigt der Spender in die nächste Stufe der Pyramide und wird zum Mehrfachspender. Die folgende Stufe ist die des Dauerspenders, welche der Förderer erreicht, wenn er über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig (z.B. monatlich mittels Dauerauftrag oder Einzugsgenehmigung) spendet. Verfügt der Förderer über ausreichend finanzielle Mittel, kann er zum Großspender werden. Die NPO muss diesen Prozess begleiten und behutsam weiterführen, um den Spender

jeweils von einer Stufe der Pyramide in die höhere Stufe zu führen und ihn dauerhaft an die Organisation zu binden. Die oberste Stufe der Spenderpyramide ist die, der Erbschafts-Spenden. Diese Form der sensiblen Spende ist nur dann möglich, wenn es eine langjährige, intensive Beziehung zwischen dem Förderer und der Organisation gegeben hat.<sup>16</sup>

### **2.1.7 Die 80:20 Regel**

Der italienische Nationalökonom Pareto hat eine allgemeine Theorie für ökonomische Vorgänge aufgestellt, nach der 80 Prozent der Kunden, in dieser Arbeit sind es Förderer, lediglich 20 Prozent des Umsatzes machen. Daraus folgt, dass nur 20 Prozent der Kunden, 80 Prozent des Umsatzes bringen. Die Kernaussage dieser Theorie gilt auch für den Spendenmarkt. Viele Kleinspender bringen wenig Einnahmen, während wenig Großspender den Hauptteil der Einnahmen liefern.<sup>17</sup>

Umso höher ein Spender in der Pyramide klettert, umso größer werden die finanziellen Erträge für die NPO. Die Zahl der Spender, die in die höheren Stufen aufsteigen, wird zwar jeweils kleiner, da aber die Beträge in den Stufen jeweils immer höher werden, zahlt es sich für die NPO auf jeden Fall aus zu versuchen, jeden Spender in die nächsthöhere Stufe zu qualifizieren.

## **2.2 Fundraisinginstrumente**

Als Fundraisinginstrumente gelten alle Maßnahmen, die zum Zweck der Spendenakquisition eingesetzt werden. Vor allem Organisationen und Vereine setzen verschiedenste Instrumente ein, um potenzielle Spender zu erreichen und diese speziell zum Spenden zu motivieren. Der Einsatz eines Fundraisinginstruments ist abhängig von der jeweiligen potenziellen Zielgruppe sowie der Organisation, wobei es durchaus üblich ist, mehrere Instrumente parallel zu nutzen, um das Spendenvolumen zu erhöhen. Oberstes Ziel der sollte immer der Aufbau von wirklichen Beziehungen zu den Förderern sein.<sup>18</sup> Die vorgestellten Gegenstände sind folglich klassische und innovative Fundraisinginstrumente, sozusagen alte und neue Spendenformen.

---

<sup>16</sup> Vgl. o.V. <http://www.onlinefundraising.org/index.php?/spenderpyramide.html> (16. Mai 2010)

<sup>17</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 31.

<sup>18</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 231.

### 2.2.1 Telefon-Fundraising

In den USA wird das Telefon bereits seit Jahren mit großem Erfolg als Fundraisinginstrument eingesetzt. Auch im deutschsprachigen Raum erkennt man immer mehr Spendenorganisationen, die das Telefon als Medium mit anderen Fundraisinginstrumenten, besonders das Direct-Mailing, kombinieren.<sup>19</sup> Richtig eingesetzt, können Telefon-Fundraising-Aktionen Direct-Mail-Kampagnen gut ergänzen, weil Kontakt dort geschaffen wird, wo schriftliche Kommunikation an ihre natürlichen Grenzen stößt. Telefon-Fundraising sollte allerdings nicht zu offensiv sein, sondern eher eine Art des telefonischen „*Vorbeischauens bei den Spendern zu Hause*“<sup>20</sup> sein.

Grundsätzlich muss unterschieden werden zwischen aktivem und passivem Telemarketing. Bei der aktiven Form, auch Outbound genannt und nach außen gerichtet, ruft die Organisation bzw. eine Fundraisingagentur die Zielgruppe an. Während bei der passiven Variante auch Inbound genannt und nach innen gerichtet, sich die potenziellen Förderer selbst melden.<sup>21</sup>

Telefon-Fundraising kann sehr gut dafür eingesetzt werden um bereits inaktive Spender wieder zum Förderer zu machen, Beiträge von Spendern zu erhöhen, Spender, die nur gelegentlich spenden zu regelmäßigen Spendern zu machen, zusätzliche Informationen von Spendern zu erhalten und die Spender zu pflegen bzw. den Spendern Rückmeldung zu geben. Fundraising über das Telefon bedeutet auch, Umfragen von Organisationen über das Medium abzuwickeln. Beschwerdhotlines können eingerichtet werden, um über die Inboundvariante Kundenbindungsmanagement zu betreiben, was beim Fundraising eines der obersten Ziele ist.<sup>22</sup> Vorteile des Telefon-Fundraising sind der persönliche Kontakt zu den Zielgruppen und Spendern und die Möglichkeit der unmittelbaren Reaktion auf Fragen und Bedürfnisse. Ein Nachteil ist, dass durch Telefon-Fundraising der Spender in seinem eigenen Heim gestört wird, allerdings werden trotzdem 70 bis 80 Prozent der Zielpersonen erreicht, natürlich unter den gegebenen Voraussetzungen, dass die Förderdaten laufend aktualisiert sind.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 267.

<sup>20</sup> Crole B. (2007), S. 112.

<sup>21</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 268.

<sup>22</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 271.

<sup>23</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 112f.

### 2.2.2 Das Fundraising Gespräch

Bei diesem Fundraising-Instrument werden die (potentiellen) Spender persönlich angesprochen. Die persönliche Ansprache ist die interaktivste Form der Kommunikation mit der Zielgruppe und wird deshalb schon sehr lange in den unterschiedlichsten Formen zur Gewinnung von Spenden eingesetzt. Vor allem, wenn es um größere Förderbeträge geht, ist das persönliche Gespräch von großer Bedeutung. Meist agieren Mitarbeiter von einer Organisation selbst oder von professionellen Fundraisingagenturen von einem Infostand aus und sprechen potenzielle Förderer an oder reagieren ihrerseits auf Ansprachen. Ziel ist meist die langfristige Bindung eines Spenders, deshalb kommt das Einzugsermächtigungsverfahren zum Einsatz, womit ein vereinbarter Betrag in regelmäßigen Abständen direkt vom Konto des Spenders auf das Konto der NPO überwiesen wird.<sup>24</sup> Die größte Chance, jemanden als Förderer oder Förderin zu gewinnen, besteht dann, wenn die Person, die das Fundraising-Gespräch führt, dem potenziellen Spender bzw. Spenderin persönlich bekannt ist. Denn diese Methode bedarf einer guten Vorbereitung. Hauptinteressen, Hintergrundinformationen sowie soziodemographische Merkmale müssen vor dem Gespräch ergründet werden. Das Gespräch sollte systematisch in eine Eröffnungsphase, gefolgt von der Involvierungsphase, die in die Präsentationsphase übergeht, bis zuletzt in die Abschlussphase unterteilt sein.<sup>25</sup>

### 2.2.3 Einheben von Mitgliedsbeiträgen

Auch das Einheben von Mitgliedsbeiträgen zählt zu den traditionellen Fundraisinginstrumenten. In fast jedem Verein gibt es die Möglichkeit ein Fördermitglied zu werden. Das bedeutet man zahlt den Mitgliedsbeitrag, hat aber in den wesentlichen internen Entscheidungen kein Stimmrecht. Die Beiträge dieser Fördermitglieder werden für die Aktivitäten des Vereins verwendet.

### 2.2.4 Direct Mailings

Der Spendenbrief oder das Mailing (schriftlicher Spendenaufruf) in Verbindung mit einem Erlagschein ist die gebräuchlichste und am weitesten verbreite Form der Spendenwerbung im klassischen Sinn. Mit dem Mailing erfolgt auch eine Information über die beworbenen Sache/Organisation.

---

<sup>24</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 120ff.

<sup>25</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 238.

Die essentiellen Bestandteile eines Mailings sind (nach Wichtigkeit gereiht): Zahlschein, Text auf dem Briefumschlag, erster Satz des Briefes, erster Satz jedes folgenden Textabsatzes, Postskriptum, Prospekt, sonstige Texte. Auf den Prospekt kann verzichtet werden, wenn die Botschaft nicht erklärungsbedürftig ist oder im Brief ausreichend erklärt werden kann.<sup>26</sup> Ein Mailing sollte ein Thema haben, das sich durch alle Bestandteile wie ein roter Faden durchzieht und immer wieder aufgegriffen wird, z.B.: ein bestimmtes Motto auf dem Umschlag nennen und es im Brief und auf dem Zahlschein wiederholen. Der wichtigste Teil des Mailings aber ist der Zahlschein. Der Umschlag, der Brief und der Text sind alles Werkzeuge, damit der potentielle Spender den Zahlschein in die Hand nimmt.<sup>27</sup>

Besonders bei den Direct Mailings sind die Grundsätze der Werbung zu beachten. Es ist zu beachten, in welcher Farbe (Grundfarbe) das Mailing gehalten wird. Farben beeinflussen die Gefühlswelt, erregen unbewusst Aufmerksamkeit und signalisieren Emotionen. Blau, zum Beispiel, ist die Farbe der Sympathie, der Ruhe, des Vertrauens, aber auch der Distanz, der Kühle, der Männlichkeit. In der Werbung steht helles blau häufig für Reinheit und Sauberkeit, für etwas Erfrischendes oder Leichtes. Grün hingegen symbolisiert Hoffnung, Toleranz, Ruhe und findet Bedeutung im Bereich des ökologischen Bewusstseins (z.B. Bio-Produkte).<sup>28</sup>

Doch auch andere Grundsätze der Werbung spielen beim Fundraising, besonders bei den Direct-Mailings, eine Rolle. In der Werbung allgemein geht es darum, die umworbene Zielgruppe zum Kauf eines bestimmten Produktes zu animieren. Beim Fundraising geht es nicht darum, dass die Zielgruppe etwas kauft, sondern ohne Gegenleistung Geld, Zeit oder Gegenstände spendet.

Die Werbestrategie der Provokation findet auch im Direct-Mailing Verwendung. Das kann das bedeuten, dass durch provozierende Sprach- und Bildmaterialien eine kostenlose PR (Public Relations = Öffentlichkeitsarbeit) ausgelöst wird, frei nach dem Motto „Auch schlechte Werbung ist Werbung“. Besonders im sozialen Bereich kommt es vor, dass NPOs mit provokativen Werbekampagnen auf soziale Missstände aufmerksam machen. Auch das Prinzip der Wiederholung findet Verwendung. Ist die

---

<sup>26</sup> Vgl. Holland H. (2009), S. 367.

<sup>27</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 42ff.

<sup>28</sup> Vgl. Lahmer K. (2000), S. 67f.



eigene Adresse erst mal im Verteiler für Mailings, wird man immer wieder angeschrieben werden und um Spenden gebeten. Wiederholung bedeutet auch, dass das Motto und das Logo der NPO/der Spendenkampagne auf dem Mailing selbst immer wieder wiederholt werden, auf dem Umschlag, auf dem Brief, auf dem Zahlschein etc.<sup>29</sup>

### **2.2.5 Event-Fundraising**

Event-Fundraising bedeutet, dass ein einmaliges oder regelmäßig wiederkehrendes Event stattfindet, während dessen Spenden für ein Projekt oder eine NPO gesammelt werden und/oder dessen Erlös einer NPO oder einem bestimmten Projekt zugute kommt. Ein Beispiel für ein einmalig stattfindendes Event wäre ein Charity-Dinner, dessen Erlös und dessen gesammelte Spenden einer ausgewählten NPO zu Gute kommen. Ein bekanntes Beispiel für ein wiederkehrendes Event wäre der Rote-Nasen-Tag, im Zuge dessen Spenden für die Klinikclowns gesammelt werden.

Speziell der Einsatz von Testimonials kommt beim Event-Fundraising zum Tragen, wenn bei einer Veranstaltung ein Prominenter auftritt und „Zeugnis“ für die Glaubwürdigkeit der Organisation und die Wichtigkeit der Spenden abgibt.<sup>30</sup>

Manche Events bekommen einen zusätzlichen Fundraising-Charakter, wenn diese über das Fernsehen übertragen werden. Jährlich findet zu Weihnachten die Spengengala für Licht ins Dunkel statt, die live im Fernsehen übertragen wird. Dadurch wird einerseits der Bekanntheitsgrad von Licht ins Dunkel allgemein gesteigert und viele Menschen spenden natürlich direkt während des Events (per Telefon und Online möglich).

### **2.2.6 Online-Fundraising**

Online-Fundraising wird seit einigen Jahren immer beliebter und immer wichtiger. Die Präsenz der NPOs im World Wide Web nimmt mehr an Bedeutung zu. Mehr als die Hälfte aller Haushalte in Österreich besitzen einen Internetanschluss und die Kommunikation über das Internet und über Soziale Netzwerk Plattformen wird immer wichtiger. Das Internet bestimmt unser Leben maßgeblich und beinahe jeder Mensch in Wien hat irgendwo Zugang zum Internet.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Lahmer K. (2000), S. 70f.

<sup>30</sup> Vgl. Lahmer K. (2000), S. 70.

<sup>31</sup> Vgl. Lahmer K. (2002), S. 174.

Auch wenn Spenden selbst selten direkt übers Internet getätigt werden, ist es für die Spender doch wichtig, jederzeit im Internet Informationen über die Organisation bekommen zu können. Es ist heute undenkbar, dass eine Organisation, die für Spenden wirbt, gar keine Webseite hat. Negative Auswirkungen hat es auch, wenn die Webseite der Organisation unprofessionell gestaltet ist und nicht regelmäßig gewartet und aktualisiert wird. Da den Mitarbeitern vieler NPOs hierfür das richtige Know-How fehlt, werden auch für den adäquaten Internetauftritt Agenturen oder externe Spezialisten beauftragt.<sup>32</sup> Ein Vorteil von Online-Fundraising ist, dass Spenden gleich direkt ausgelöst werden können (z.B. über Lastschrift oder per Kreditkarte). Außerdem können über Internet-Plattformen vor allem jüngere Zielgruppen erreicht werden.<sup>33</sup>

Wichtige Instrumente des Online-Fundraisings sind Newsletter per Mail, Webseiten mit Spendenformular und Suchmaschinenmarketing, z.B. über Google.<sup>34</sup> Spenden übers Internet ist jedoch noch nicht so verbreitet, wie man vielleicht denkt, und es gibt kaum verlässliche Zahlen. Viele Organisationen berichten von einem stetigen Wachstum des Online-Spendens. Allerdings ist bei den hier erwähnten „Spendenportalen“ seit einigen Jahren kein Wachstum zu verzeichnen, obwohl diese bei ihrer Einführung sehr viel beworben wurden. In Deutschland wurden einige Portale auch schon mangels Erfolg wieder eingestellt. Viele Organisationen bemühen sich, dieses Potential zu erschließen.<sup>35</sup>

### 2.2.7 Erbschafts-Fundraising

Beim Erbschafts-Fundraising geht es darum, dass man einer NPO eine gewisse Summe seiner Erbschaft hinterlässt. Es ist eine besonders heikle Form des Fundraisings, da es pietätlos scheint, dafür das Marketingprinzip zu verwenden. Viele wohlhabende Menschen hinterlassen eine Erbschaft auf Basis der Freiwilligkeit, um zumindest einen Teil ihrer Erbschaft einem guten Zweck zu hinterlassen. Besonders beliebt ist diese Form der Vererbung, wenn es keine familiären Erben gibt. Wenn dann niemand in ein Testament als Erbe eingesetzt wird, fällt der Nachlass oft dem Staat zu Gute. Sinnvoller ist die Erbschaft verwendet, wenn eine NPO, ein Kulturver-

---

<sup>32</sup> Vgl. Holland H. (2009), S. 93ff.

<sup>33</sup> Vgl. Reichenbach T. (2010) <http://www.online-fundraising.org/index.php/?mehr-spenden-sammeln-im-zeitalter-des-internets.html#readmore> (3. Juni 2010)

<sup>34</sup> Vgl. Anderson C. (2007), S. 254ff.

<sup>35</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (2010), S. 18.

ein oder ein Krankenhaus das Geld (oder manchmal auch Sachgegenstände) für einen guten Zweck Verwendung findet.<sup>36</sup>

In den letzten Jahren ist die Anzahl der Spendenaufrufe in Zusammenhang mit Begräbnissen immer häufiger geworden. Spenden erfolgen zum einem über die Vermächtnisse der Verstorbenen, was eine gute und langjährige Bindung des Verstorbenen zur Organisation, an die die Spenden gehen, voraussetzt. Zum anderen erfolgen Spenden durch die Hinterbliebenen, die statt Blumenkränze kaufen, das Geld an eine Organisation oder ein soziales Projekt spenden. Die Größe des auf diesem Weg erzielten Spendenvolumens ist nicht quantifizierbar.<sup>37</sup>

## 2.3 Der Begriff Spende

Ökonomisch gesehen versteht man unter Spenden freiwillige Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer bestimmten Zweckbestimmung gegeben werden. Spenden sind in unterschiedlichen Formen zu kategorisieren, nämlich in Sachspenden oder Geldspenden. Während bei einer Sachspende der sachliche bzw. körperliche Wert gemeint ist (z.B.: in Form von Kleidung, Nahrungsmitteln, Arzneimitteln etc.) ist bei der Geldspende für einen guten Zweck der Geldbetrag im Vordergrund.<sup>38</sup>

Ursprünglich dennoch stammt der Begriff Spenden von der lateinischen Bezeichnung „*expendere*“ ab, was so viel wie ausgeben oder auch büßen bedeutet. So wird das Wort Spenden auch grundsätzlich als „*schenken*“, „*freigebig überlassen*“ oder „*Almosen vergeben*“ verstanden<sup>39</sup>. Die für diese Arbeit entscheidenden Charakteristika für die Zuordnung der Spende ist die Geschichte des Spendenwesens, die letztlich laut Schneider 1996<sup>40</sup> „*untrennbar mit der Entwicklung des Christentums*“ verbunden ist.

Im antiken Griechenland war es üblich Almosen zu geben, denn die Menschenfreundlichkeit galt als Hauptmotiv für Spenden. Diese grundlegenden Charaktereigenschaften gegenüber anderen führten aber nicht zwangsläufig zur Mildtätigkeit, da

---

<sup>36</sup> Vgl. Albert J./Reuter S./Schlüpen N./Schwedersky S. [http://www.reuter-beratung.de/download/Fundraising\\_Handbuch.pdf](http://www.reuter-beratung.de/download/Fundraising_Handbuch.pdf) (16. Mai 2010)

<sup>37</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 15ff.

<sup>38</sup> Heidbüchel A. (2000), S. 4.

<sup>39</sup> Vgl. Schneider W. (1996), S. 50.

<sup>40</sup> Vgl. Schneider W. (1996), S. 29.

sie ja nicht alle Menschen erfasste. Diskriminiert wurden unter anderen Sklaven von dieser Güte bzw. Milde. Letztlich war die Menschenfreundlichkeit für die Griechen nur ein Mittel zur Vervollständigung des Selbst und hatte demnach wenig mit Nächstenliebe, Gerechtigkeit oder Solidarität zu tun<sup>41</sup>.

Auch im antiken Rom wurden zwar alle notleidenden Menschen wohl­tätig umsorgt, dennoch mit der Kenntnis fehlender altruistischer Gründe. Den Herrschenden ging es eher darum, durch ein umfassendes Sozialsystem Unruhe zu vermeiden. Sie bekämpften Krankheiten, um soziales Prestige\* zu erlangen.

Erst mit der Entstehung des Christentums hat es entscheidende Impulse für ein allumfassendes Spendenwesen gegeben. In den christlichen Wurzeln ist nämlich der Glaube gefestigt, *„dass jede noch so geringfügige Hilfeleistung gegenüber einen notleidenden Menschen eine Wohltat an Christus selbst darstellt und Barmherzigkeit somit eine über das Irdische hinausreichende Bedeutsamkeit besitzt“*<sup>42</sup>.

Interessant ist hierbei auch anzumerken, dass im Spätmittelalter Spenden eine Art Ablassfunktion übernahmen. Durch die Unterstützung von Notleidenden konnte man sich von seinen Sündenstrafen freikaufen, was unter der damaligen Bevölkerung heftigste Proteste ausgelöst hat. Erst mit der Reformation wurde der Zusammenhang von Spenden und Nächstenliebe deutlicher, ohne damit verbundene Erlangung von Seelenheil. So entstand eine Art Fürsorgekonzept, wonach erwerbsfähige Menschen für jene, die nicht erwerbsfähig waren, Sorge trugen.<sup>43</sup>

Der technologische Wandel hat in der Geschichte schon eine wesentliche Rolle gespielt. Mit der Aufklärung wurde aus der christlich und religiös motivierten Liebestätigkeit zunehmend eine *„mit der Notwendigkeit humaner Vernunft hinreichend begründete Gemeinnützigkeit.“*<sup>44</sup> Es entwickelte sich eine säkulare\* Wohltätigkeit, die im Zuge der Industriellen Revolution auch unter anderem durch die Angst vor Unru-

---

<sup>41</sup> Vgl. Schett 2008, S. 13.

\* Prestige: in diesem Zusammenhang ist das *Wohlwollen* des Volkes gemeint.

<sup>42</sup> Scheider 1996, S. 31.

<sup>43</sup> Scheider 1996, S. 35.

<sup>44</sup> Scheider 1996, S. 38.

\* säkular: kirchenunabhängig.

hen begründet war. Gespendet wurde aber auch vermehrt wegen Fortschrittsgläubigkeit und Technikbegeisterung.

Erst ab dem Ende des zweiten Weltkrieges zeigten sich die Menschen vermehrt großzügig, um ein Gegengewicht zur öffentlichen Hand zu schaffen. Die Menschen spendeten zunehmend, um postmaterielle Werte wie Umwelt zu bewahren und sich vor Asylantenstrom durch Gaben an die Dritte Welt zu schützen. Wissenschaftlich gesehen entwickelte sich jener Bereich, der weder öffentlich noch privatwirtschaftlich ist, nämlich der Dritte Sektor, zu einem interessanten Forschungsgebiet.<sup>45</sup>

Im 21. Jahrhundert gelten Spenden aus vielen Gründen als ein wesentlicher Aspekt des modernen und demokratischen Lebens.<sup>46</sup>

- Durch Spenden informiert sich der einzelne über gesellschaftliche Mängel und gegebene Rahmenbedingungen
- Durch Spenden können sich Privatpersonen und Unternehmen am gesellschaftlichen Leben beteiligen
- Folgerichtig können auf diesem Wege zivilgesellschaftliche Einrichtungen ihre Ziele verfolgen
- Durch Spenden wird ein gesellschaftliches Verantwortungsgefühl geschaffen

## **2.4 Begriff Spendenverhalten - Philantrophie**

Während sich der Begriff Spende lediglich den tatsächlichen Transfer von Geld bzw. Sachmitteln erklärt, umfasst der Begriff Spendenverhalten noch eine Vielzahl von Aspekten rund um die eigentlichen Transaktion. Die Informationsbeschaffung, die Entscheidungsfindung und die nachträgliche Bewertung und Erfolgskontrolle sind neben dem Spendenfluss wichtige Aspekte des Spendenverhaltens, die von außen von soziodemographischen, sozioökonomischen und psychographischen Faktoren beeinflusst werden. Die in dieser Arbeit relevanten externen Einflussfaktoren auf das

---

<sup>45</sup> Scheider 1996, S. 43.

<sup>46</sup> Schett 2008, S. 15.

Spendenverhalten sind die die soziodemographischen Merkmale, die vor allem in Kapitel 4 näher vorgestellt werden.

### 2.4.1 Prozess des individuellen Spendenverhaltens

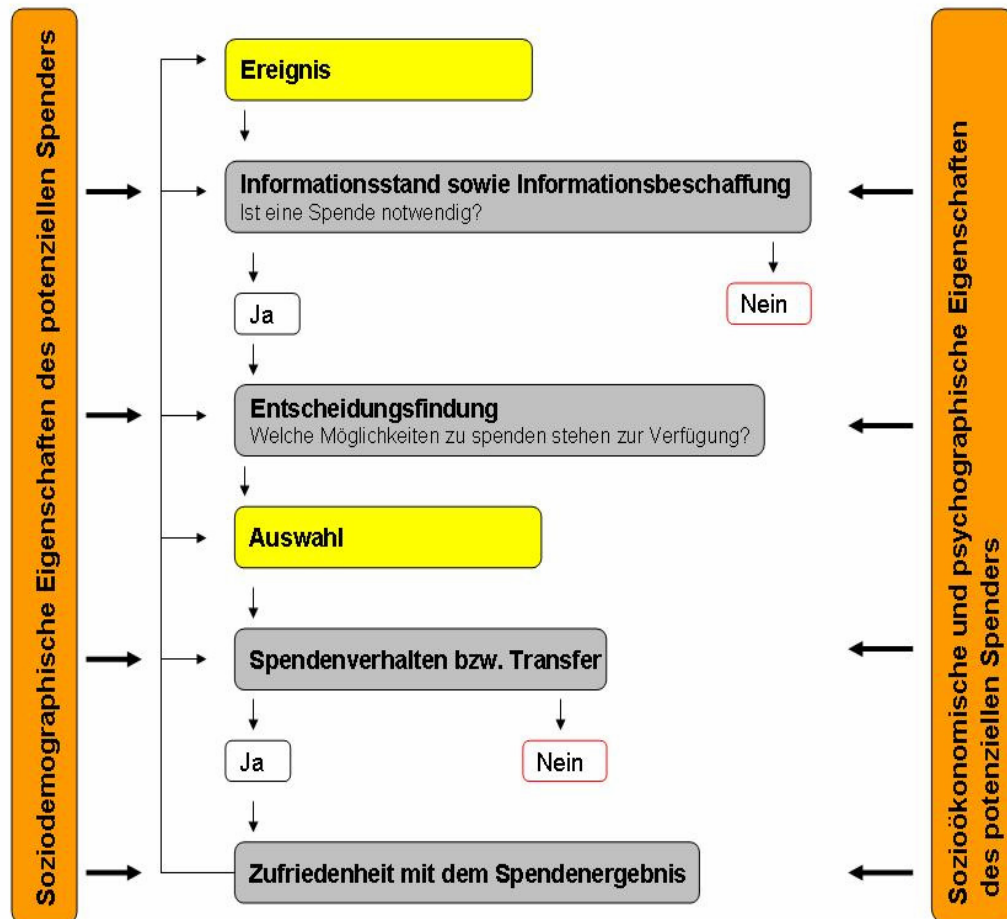


Abb 2: Prozess des individuellen Spendenverhaltens, eigene Darstellung. Quelle: Scheider W. (1996), S. 116.  
Bei der Darstellung wird speziell auf die individuellen Faktoren hingewiesen.

Die Abbildung zeigt die Phasen des Spendenprozesses mit einem Ergebnis, welches durch eine Informationsbeschaffung bewertet wird, in der die potenziellen Spender versuchen, für die bevorstehende Entscheidung die entsprechenden Informationen zu erhalten. Aufgrund der vorhandenen Information trifft der mögliche Spender die Entscheidung, im Spendenprozess fortzufahren, oder diesen abzulehnen.

Wesentlicher Teil des Spendenprozess ist die Entscheidungsfindung, in der die Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen, bewertet werden. Nach der Auswahl von Spendenzweck, Zeitpunkt und Höhe der Spende erfolgt der Transfer, welcher im Anschluss einer Erfolgskontrolle unterzogen wird. Die Zufriedenheit mit dem Spenden-

prozess, wird als essentieller Faktor für das freiwillige Geben das Fundraising in Zukunft maßgebend beeinflussen. All die vorgestellten Phasen werden extern durch soziodemographische, soziökonomische und psychographische Faktoren beeinflusst.

## Philantrophie

Der Begriff Philantropie, stammt aus dem Griechischen und bedeutet Menschenliebe. Im Vergleich zum Spendenverhalten, welche die Handlung der Individuen erklärt, ist philanthropisches Verhalten als Grundhaltung der Gesellschaft zu verstehen. Werte wie Solidarität, Gerechtigkeit und Eigenverantwortung für das Gemeinwohl prägen das Verhalten aus Menschenliebe. Besonders in den USA, wo die Leistungen des Sozialstaates nicht so umfangreich sind wie hier im deutschsprachigen Raum, bedeutet Philantrophie in der Praxis: *„Alle, ob arm oder reich, ob Individium, Stiftung oder Unternehmen, verstehen es als soziale Verpflichtung, ihren freiwilligen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten, ob in Form von Spenden oder ehrenamtlicher Arbeit.“*<sup>47</sup> Im deutschsprachigen Raum, wo der Sozialstaat eine wichtige Rolle spielt, ist das philanthropische Verhalten noch nicht so ausgeprägt wie in den USA. Trotzdem zeichnet sich in den letzten Jahren eine Veränderung in dieser Denkweise ab. Dieser Einstellungswandel erklärt einerseits die steigende Bedeutung des Spendenwesens, andererseits die Notwendigkeit theoretischer Diskussion des Spendenverhaltens.

## 2.5 Begriff und Charakteristika NPO

Da der Begriff Non Profit Organisation in dieser Arbeit eine bedeutende Rolle spielt, ist in diesem Rahmen eine denkbare Begriffserläuterung erforderlich. Im deutschsprachigen Raum besteht jedoch keine Einheitliche.

Der englische Begriff *nonprofit* führt zum Problem der Negativdefinition von Non Profit Organisationen. Einerseits wird *nonprofit* als *no profit* anstatt von *not for profit* missverstanden, wonach NPOs nicht auf Gewinne ausgerichtet sind, was aber nicht bedeutet, dass NPOs grundsätzlich keine Gewinne machen dürfen.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Haibach M. (1998), S. 26.

<sup>48</sup> Vgl. Badelt C./Meyer M./Simsa R. (2007), S. 3ff.

In Anlehnung an Wissenschaften wird daher von einer Beschreibung anhand ausgewählter Definitionsmerkmale von NPOs ausgegangen, die auch für die vorliegende Arbeit relevant sind:

**Freiwilligkeit:** Grundsätzlich zeichnet NPOs noch ein Maß an Freiwilligkeit aus. Diese zeigt sich in drei mögliche Bereiche. Erstens in der ehrenamtlichen Arbeit, zweitens ist die freiwillige Mitgliedschaft ein Charakteristikum für NPOs und drittens sei die freiwillige Geldspende erwähnt.

**Selbstverwaltung:** Weiters sind NPOs von einem Mindestmaß an eigenständiger Entscheidungsfindung innerhalb der Organisation gekennzeichnet. Zumindest formal darf keine reine Außenkontrolle gegeben sein.

**Gewinnverwendung:** Im Gegensatz zu For Profit Unternehmen dürfen NPOs keine Gewinne oder Überschüsse an ihre Eigentümer oder Mitglieder ausschütten. Dies bedeutet aber keineswegs, dass NPOs keine Gewinne erzielen dürfen, um diese für den Zweck der Organisation zu verwenden.

**Private Organisation:** Schließlich sind NPOs laut dieser Begriffserklärung private Organisationen, die von Staat unabhängig sind. Nicht auszuschließen ist jedoch, dass NPOs von der öffentlichen Hand zum Teil sogar beträchtliche Unterstützung erhalten.

Ein dafür eigens dargestellter Morphologischer Kasten gibt im folgenden Punkt einen groben Überblick über die wesentlichen Merkmale einer NPO.

### 2.5.1 Typologie einer NPO

Im abgebildeten morphologischen Kasten sind verschiedene Hauptmerkmale einer NPO aufgezeigt wodurch sie auch unterschieden werden können. Diese Typologie kombiniert Merkmale zur Beschreibung der Institution (Größe, Rechtsform, Trägerschaft etc.), auch Merkmale des Ressourceneinsatzes (Mitarbeiter/innen, Finanzierung) und funktionale Merkmale der Unternehmensführung (Organisation, Ziele).



Merkmale anhand eines Morphologischen Kastens									
Größe	klein			mittel			groß		
Rechtsform	Verein		Stiftung		Körperschaft öffentl. Rechts			Kapitalgesellschaft	
Steuern	Ertragssteuern				sonstige Steuern				
	begünstigt		nicht begünstigt		privat				
Trägerschaft	staatlich				privat				
Leistung	Individualgut		meritorisches Gut		Kollektivgut			öffentliches Gut	
Mitarbeiter	hauptamtlich			ehrenamtlich			gemischt		
Finanzierung	Anteile	Kredit	Preis	Gebühren	Beiträge	Zuschüsse Spenden	Kapital- erträge	Steuern Sponsoring	
Adressaten	Mitglieder			Dritte			Allgemeinheit		
Organisation	hierarchisch			oligarchisch			demokratisch		
Ziele	Formalziel				Sachziel				
Tab. 1: Morphologischer Kasten, Quelle: Mayrhofer W./Scheuch F. (2007), S. 91. und eigene Darstellung									

### 2.5.2 NPOs in Österreich

In Österreich gibt es, wie in vielen anderen Ländern auch, keine genaue statistische Erfassung von NPOs. Das liegt daran, dass NPOs einen wirtschaftlichen und rechtlichen Sonderstatus haben und zum Teil verschiedenen Meldepflichten nicht unterworfen sind. Eine ins Firmenbuch eingetragene NPO ist nur dann als gemeinnützig erkennbar, wenn das in ihrem Namen steht. Zudem sind NPOs in verschiedenen administrativen Registern erfasst, was zumeist eine Frage der Rechtsform ist. Es gibt in Österreich mehr als 100.000 Vereine mit den unterschiedlichsten Zwecken, wie zum Beispiel Sportvereine, Elternvereine, religiöse Vereine und viele mehr. Etwa sechs

Prozent aller Vereine sind Wohltätigkeits- und Fürsorgevereine. Insgesamt über 17 Prozent aller Vereine sind gar keinem bestimmten Zweck zugeordnet.

### 2.5.3 Der Dritte Sektor

Erwähnt sei an dieser Stelle der Aktionsraum von NPOs. Auf der Grafik zu sehen sind jene Aktionsfelder der Wirtschaft, Staat und Gemeinschaft, die in allen Organisationen zum Einsatz kommen.<sup>49</sup>

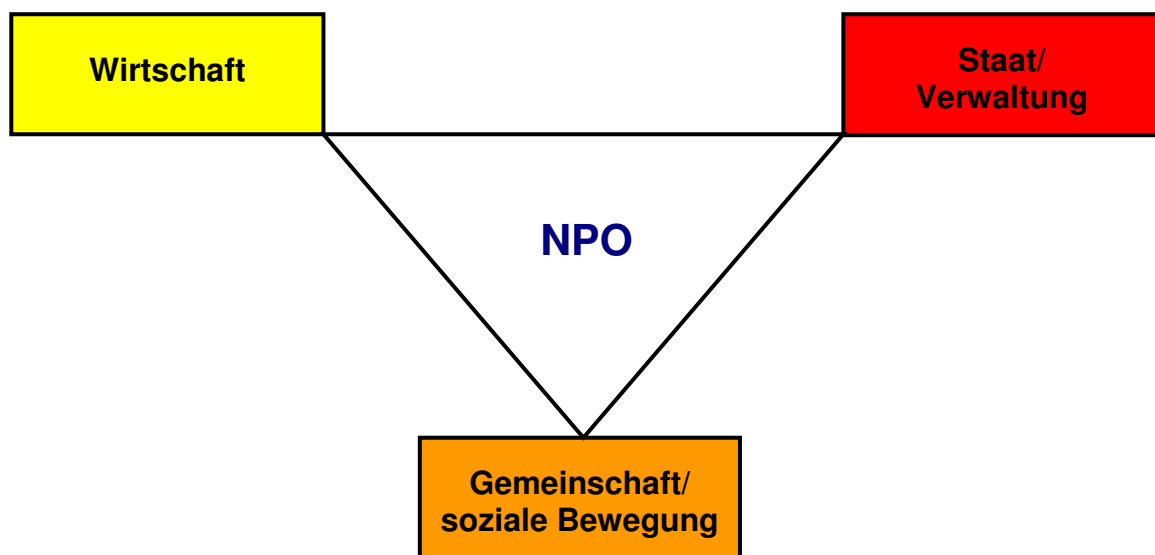


Abb. 3: Aktionsraum der NPOs, eigene Darstellung  
Quelle: Haibach M. (1998), S. 31.

Der Begriff Dritter Sektor dient als Sammelbezeichnung für diejenigen Organisationen, die weder den Bereichen Privatwirtschaft oder Staat noch dem informellen Privatbereich zugeordnet werden können.<sup>50</sup> Was hierbei wesentlich deutlich wird, ist die primär ausgehende Problemstellung dieser Arbeit. Sparzwänge, geplante oder bereits in Kraft gesetzte Kürzungen des Staates bzw. der Verwaltung sind wesentliche Faktoren und Auslöser für NPOs, sich vermehrt auf der Suche nach staatsunabhängigen Finanzen zu gegeben.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Vgl. Zauner A. (2007), S. 147.

<sup>50</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 30.

<sup>51</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 34.

## 2.5.4 Vergleich NPO und Unternehmen

Eine Non Profit Organisation unterscheidet sich in vielen Dingen von einem For Profit Unternehmen. Die offensichtlichste und wichtigste Unterscheidung liegt darin, dass ein For Profit Unternehmen stets gewinnorientiert arbeitet. Ein Unternehmen, egal ob es Produkte oder Dienstleistungen anbietet, hat als Ziel die Gewinnsteigerung. Bei einer NPO sind die Ziele weitaus komplexer zu betrachten.

Eine NPO arbeitet prinzipiell nicht gewinnorientiert, sondern verfolgt ein immaterielles Ziel, was aber nicht heißt, dass NPOs keine Gewinne erzielen dürfen die für einen Zweck erwirtschaftet werden. Die Mitarbeitermotivation wurde bei diesem Vergleich als wesentlicher Faktor eine weitere Unterscheidung herangezogen.

Bei einer NPO werden Mitarbeiter kaum über finanzielle Mittel motiviert. Mitarbeiter einer NPO sind hauptsächlich über immaterielle Wege zu motivieren, wie das Leitbild der Organisation und die persönliche Bindung zum Ziel der Organisation. Auch die gesellschaftliche Anerkennung bei der Mitarbeitermotivation spielt in NPOs eine wichtige Rolle. Bei einem Unternehmen jedoch gibt es vermehrt die Möglichkeit der finanziellen Motivation, da ein Unternehmen oft mehr finanzielle Mittel zur Verfügung hat und auch die Arbeit oft aus finanziellen Gründen aufgenommen wird.

Ein weiterer Unterschied der zu diesem Vergleich herangezogen wurde ist die Rechtsform. Relevant ist vor allem, dass viele NPOs als Verein registriert sind. Es gibt natürlich eine höhere Anzahl von Merkmalen zur Unterscheidung von NPOs und For Profit Unternehmen, in dieser Arbeit jedoch sind die abgegrenzten wesentlichen Vergleichsmerkmale themenrelevant.

**Übersicht der wesentlichen Merkmale zur Unterscheidung:**

<b>Merkmal</b>	<b>NPO</b>	<b>Unternehmen</b>
<b>Orientierung</b>	nicht gewinnorientiert	gewinnorientiert
<b>Mitarbeitermotivation</b>	meist intrinsische Motive oft durch Identifizierung mit dem Leitbild oder Ideologie	meist extrinsische Motive
<b>Rechtsform</b>	Verein oder Stiftung, evtl. auch gemeinnützige GmbH	jede unternehmerische Rechtsform möglich – Kapital und Personengesellschaften, auch Sonderformen

Tab. 2: NPO vs. Unternehmen, eigene Darstellung

Bei der Darstellung werden speziell zusammenhängende Faktoren in Bezug auf die Thematik der Bachelorarbeit unterschieden.

### 3 Barrieren des Fundraisings in NPOs

In diesem Kapitel werden verschiedene Faktoren dargestellt, die einen Einfluss auf Fundraising haben können. Besonderes Augenmerk wird dabei auf mögliche Problematiken aus der Praxis vorgestellt. Fundraising an sich ist ein komplexer und ein speziell von außen beeinflussbarer Managementprozess, der in diesem Kapitel erörtert wird.

#### 3.1 Budget und Finanzierung

Das Budget bzw. die Finanzierung ist in jeder Organisation, in jedem Unternehmen ein wichtiges Thema. Auch jede NPO braucht Geld um ihre Arbeit ausführen zu können. Selbst NPOs, deren Mitarbeiter meist ehrenamtlich (also ohne Bezahlung) arbeiten, brauchen ein Mindestmaß an finanziellen Mitteln zur Verfügung, um die laufenden Kosten zu decken. Eine NPO kann unterschiedliche Finanzierungsquellen nutzen, wobei jede Organisation individuell überlegen muss, welche Finanzierungsmöglichkeit die richtige ist und wie viel benötigt wird. Meist reicht auch eine einzige Finanzierungsquelle nicht aus, sondern eine Organisation ist auf mehrere Geldgeber angewiesen.<sup>52</sup>

Die Problematik, die sich in Bezug auf das Budget aufzeigt, ist die Beschaffung ebendieser und die Sicherung der Finanzierung. Für eine NPO gibt es externe und interne Finanzierungsquellen. Da eine NPO allerdings nicht gewinnorientiert arbeitet, wird sie nie nur mit interner Finanzierung auskommen, sondern immer zumindest zum Teil auf externe Finanzierung angewiesen sein.<sup>53</sup>

#### Beispiel für interne Finanzierungsmöglichkeiten:

- Erlöse aus Verkäufen, z.B.: von handgemachten Produkten
- Erlöse aus der Vermietung von Räumen
- Mitgliedsbeiträge
- Entschädigungen für Dienstleistungen

---

<sup>52</sup> Vgl. Badelt/Meyer/Simsa (2007): Littich, S. 322ff.

<sup>53</sup> Non Profit Organisationen und das Geld:

<http://www.npo.or.at/downloads/texte/nponews/12.Prozent20NPOProzent20News.pdf>  
(Stand 6. April 2010)

**Beispiele für externe Finanzierung:**

- Subventionen von Staat, Gemeinde, Land
- Projektförderungen
- Sonstige Förderungen (EU-Förderprogramme)
- Private Spenden und Firmenspenden
- Stiftungsgelder
- Sponsoring
- Erlässe/Erbschaftsspenden
- Fundraising als Mittelbeschaffung
- Fremdfinanzierungen (Kredite, Darlehen)

NPOs sind abhängig von Spenden, was ein kontinuierliches Problem darstellt. Besonders in wirtschaftlich schlechten Zeiten ist die Spendenbereitschaft geringer, wobei es für eine NPO gerade in diesen Zeiten wichtig wäre. Ein effizienter, kostenoptimierter Einsatz von Fundraising ist also ein wichtiges Mittel zur Sicherung und Beschaffung von Finanzmitteln.<sup>54</sup> Vor allem der Rückzug der öffentlichen Hand zwingen NPOs dazu mit den entsprechenden finanziellen Einschränkungen eine zunehmende Aufgabenvielfalt abzudecken. Der finanzielle Druck und vor allem Leistungsdruck auf NPOs in Bezug auf Fundraising nimmt kontinuierlich zu.<sup>55</sup>

**3.2 Motivation des Personals**

Die Motivation der Mitarbeiter ist in jeder NPO essentiell. Motivierte Mitarbeiter sind zufriedene Mitarbeiter und das wirkt sich positiv auf die Arbeitsleistung aus. Die Mitarbeitermotivation ist dennoch Aufgabe der Geschäftsführung bzw. Unternehmensleitung. Ein wichtiger Faktor bei der Arbeitsmotivation ist die entsprechende finanzielle Anerkennung in Form von Gehalt. Doch genau bei der Motivation über finanzielle Mittel entstehen bei NPOs Schwierigkeiten, da die NPO-üblichen Gehälter eher gering sind und sicher nicht der Grund, warum Mitarbeiter in einer NPO arbeiten.

Die Mitarbeitermotivation ohne Geldmittel ist vor allem bei der Motivation der Mitarbeiter wichtig, die kein oder nur sehr geringes Gehalt bekommen, wie zum Beispiel ehrenamtliche Mitarbeiter, Zivildienstler oder Praktikanten. Die Mitarbeiter leisten einen

---

<sup>54</sup> Vgl. Eckardstein D./Zauner A. (2007), S. 479.

<sup>55</sup> Vgl. Horack C./Heimerl P. (2007), S. 169.

wichtigen Teil der Arbeit, meist unentgeltlich oder mit sehr geringer Aufwandsentschädigung und sind daher nicht über Geldmittel zu motivieren, sondern meist durch immaterielle Zuwendungen und Anerkennung. Weitaus üblich sind im NPO-Sektor die intrinsischen Motive der Arbeitnehmer bezüglich des Arbeitsprozesses. Die Aufgabenfelder des Personalmanagements in Bezug auf die Aufgabenbereiche der Beschaffung, Auswahl und Beurteilung werden im Kapitel 5.2 genauer erläutert, da sie im Rahmen dieser Arbeit hervorgehoben werden.

### 3.3 Barrieren der Ehrenamtlichkeit

Unter ehrenamtlicher Arbeit versteht man eine regelmäßige oder für eine bestimmte Dauer geleistete Arbeit im Rahmen einer Institution, Organisation, Vereinigung oder Initiative, die nicht auf Entgelt ausgerichtet ist. Ein ehrenamtlicher Mitarbeiter leistet also etwas, ohne dafür Geld zu bekommen.<sup>56</sup> In manchen Fällen bekommt ein ehrenamtlicher Mitarbeiter eine Aufwandsentschädigung, diese ist aber nicht vergleichbar mit einem Gehalt oder Honorar.<sup>57</sup>

Ehrenamtliche Mitarbeiter sind ein wichtiger Bestandteil in beinahe jeder NPO<sup>58</sup>, aber es gibt auch Ehrenamtliche, die sich selbst organisieren und etwas Eigenständiges auf die Beine stellen (z.B. Selbsthilfegruppen). Tatsache ist, dass ohne Ehrenamtlichkeit viele Bereiche des sozialen oder öffentlichen Sektors nicht existieren könnten. Die schwierige Personalsituation der ehrenamtlichen Mitarbeiter in Bezug auf die Personalführung ist vor allem im deutschsprachigen Raum feststellbar.<sup>59</sup> Besonders ist hier anzumerken, dass durch die immer weniger werdenden ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen der Konkurrenzkampf unter den NPOs deutlich größer wird.

Besonders bei dem Thema des Versicherungsschutzes entstehen bei Ehrenamtlichkeit ebenfalls Problemstellungen. Da Ehrenamtliche unentgeltlich arbeiten, unterliegen sie auch nicht der Pflichtversicherung. Das stellt dann kein Problem dar, wenn die ehrenamtlichen Mitarbeiter bereits anderweitig abgesichert sind (z.B. bei Pensionisten). Ist dieser Versicherungsschutz nicht gegeben, besteht die Möglichkeit einer freiwilligen Weiter- oder Selbstversicherung in der Sozialversicherung. Das ist aller-

---

<sup>56</sup> Vgl. o.V. [http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt\\_0063.html#Z1](http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt_0063.html#Z1) (3. Juni 2010)

<sup>57</sup> Vgl. Runggaldier/Drs (2007), S. 319.

<sup>58</sup> Vgl. Simsa R. (2007), S. 125.

<sup>59</sup> Vgl. Horack C./Heimerl P. (2007), S. 170.

dings nur dann möglich, wenn entsprechende finanzielle Mittel vorhanden sind. Für Organisationen besteht die Möglichkeit, Ehrenamtliche Mitarbeiter in der Unfallversicherung zu versichern, damit zumindest für den Fall eines Arbeitsunfalls ein Versicherungsschutz besteht.<sup>60</sup>

Obwohl ehrenamtlich tätige Menschen weitaus engagierter sind als andere, wie die Untersuchungen über die Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendeverhalten in Österreich 2008 vom NPO-Institut belegen<sup>61</sup>, ist eine weitere Problematik die entsprechende Motivation und Bindung an die Organisation des Mitarbeiters. Viele Menschen beginnen eine ehrenamtliche Mitarbeit, weil sie sich mit der Ideologie der entsprechenden Organisation identifizieren, jedoch wird die ehrenamtliche Mitarbeit oft eingestellt, wenn sie nicht mehr in den persönlichen Terminkalender passt. Tatsächlich ist es allerdings so, dass ohne ehrenamtliche Helfer viele Bereiche des sozialen oder öffentlichen Sektors nicht existieren könnten.<sup>62</sup>

In diesem Kapitel ist schon ersichtlich, dass es viele verschiedene Beweggründe für die Aufnahme von ehrenamtlicher Arbeit gibt, wie zum Beispiel:<sup>63</sup>

- persönliche Betroffenheit
- Identifizierung mit dem Leitbild einer Organisation
- Ideologische Motive
- Der Wunsch, eine Aufgabe zu haben (besonders bei Menschen in Pension)
- Religiöse Motive
- Sammeln von Erfahrungen
- Ausgleich zur bezahlten Berufstätigkeit
- Altruistische Motive

Aktuelle Diskussionen kreisen darum, dass ehrenamtliche Arbeit ein integratives Potential für Arbeitslose schaffen könnte. Die Arbeitslosenzahlen sind sehr hoch und zum Vorteil der individuellen Entwicklung könnte ehrenamtliche (befristete) Arbeit ein Ersatz oder eine Ergänzung zur Erwerbsarbeit darstellen.<sup>64</sup> Laut dem Untersu-

---

<sup>60</sup> Vgl. Runggaldier U./Drs M. (2007), S. 319.

<sup>61</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (2009), S. 26ff.

<sup>62</sup> Vgl. o.V. [http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt\\_0063.html#Z1](http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt_0063.html#Z1) (3. Juni 2010)

<sup>63</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 28f.

<sup>64</sup> Vgl. Simsa R. (2007), S. 125.



chungsergebnis einer österreichischen Spendenstudie 2008 arbeiten etwa 12 Prozent der erwachsenen österreichischen Bevölkerung ehrenamtlich oder führen andere freiwillige Arbeiten in einer NPO aus.<sup>65</sup>

### **3.4 Flexibilität im Geschäftsalltag**

Die Flexibilität ist bei NPOs wenig vorhanden oder zumindest deutlich eingeschränkt. Die Gründe dafür sind fehlendes Budget, fehlende Ressourcen und Kapazitäten. Vergleicht man ein Unternehmen aus der Privatwirtschaft mit einer NPO erkennt man, dass ein solches Unternehmen deutlich mehr Flexibilität aufweisen kann. Wie bereits beschrieben, ist eine NPO kein in sich geschlossenes System und daher von externen Finanzierungen abhängig. Dies bedeutet aber auch, dass eine NPO sich den Anforderungen der Geldgeber beugen muss und somit in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt ist. Da NPOs allerdings auf externe Finanzierungen angewiesen sind, werden die Einschränkungen als notwendige Kompromisse betrachtet.

Spricht man von Flexibilität ist es für eine NPO auch wichtig, sich an Umweltfaktoren bzw. – Veränderungen anzupassen, um darauf reagieren zu können. Das ist besonders dann gefragt, wenn eine schnelle Reaktion erforderlich ist. Ein Beispiel ist die Hilfe in einem Katastrophengebiet, eine Naturkatastrophe passiert plötzlich und dann ist schnelle Hilfe gefragt. Ist eine NPO nicht flexibel und kann auf diese Umweltkatastrophe nicht reagieren, kann sie auch nicht ihrer Mission beim Leitbild treu sein. Sieht eine NPO ihr Aufgabengebiet auch bei der Spontanhilfe für unerwartete Ereignisse, ist es unerlässlich, dass ein Notfallplan im Vorfeld erarbeitet wird, nach dem flexibel gehandelt wird.

### **3.5 Erfolge im Fundraising kommen nicht über Nacht**

Das richtige Know-How ist unerlässlich, um Fundraising zu betreiben. Problematiken haben hier viele mögliche Entstehungspunkte. Vor allem, wenn es darum geht, das Mitarbeiter Fundraising betreiben, ohne das nötige Know How zu haben. Eine hohe Motivation etwas zu tun in Kombination mit lückenhaften Wissen und der nicht vorhandenen Erfahrung mit Fundraising, lassen meist kein zufrieden stellendes Ergebnis erzielen. In solchen Fällen ist die investierte Energie groß und dementsprechend

---

<sup>65</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen, Spendenstudie 2008

ist dann die Frustration, wenn das geplante Fundraising-Konzept nicht aufgeht oder nicht den gewünschten Erfolg gebracht hat. Die ideale Lösung ist häufig, einen Fundraising-Experten bzw. eine Fundraisingagentur zu beauftragen. Die Kosten-Nutzen-Rechnung geht schnell auf und nur mit jemandem, der sich wirklich auf diesem Gebiet auskennt, kann man sicher gehen, kalkulierte Ergebnisse zu erzielen. Einen externen Fundraising-Berater findet man zum Beispiel über Adressverläge, Druckereien oder Datenbank-Betreiber für NPOs, es gibt auch selbstständige Fundraiser und eigene Agenturen, die auf Fundraising spezialisiert sind.<sup>66</sup> Das Know-how der Mitarbeiter kann auch durch interne und externe Schulungen gefördert werden, was sich auch wieder positiv auf die Arbeitszufriedenheit und somit die Motivation der Mitarbeiter auswirkt.

Die Komplexität des Fundraising ist dadurch zu erklären, dass verschiedenste Fundraisinginstrumente in sich zusammenhängen, wie z.B.:

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| - Internet / Neue Medien | - Controlling und Rechnungswesen |
| - Direct-Mailing         | - (Sozio)-Sponsoring             |
| - Events                 | - Telemarketing                  |
| - Databasemarketing      | - B2B Fundraising                |
| - Public Relation        | - B2C Fundraising                |

Die Auswirkungen von Fehlentscheidungen können dramatische Folgen auf das gesamte Fundraisingkonzept ausüben, wenn man bedenkt, dass viele in sich zusammenhängende Werkzeuge des Fundraisings das Konzept beherrschen.

### **3.6 Organisationsstruktur und die Rolle der Geschäftsführung**

Als Organisationsstruktur bezeichnet man grundsätzlich die Gesamtheit aller Regelungen zur Arbeitsteilung und zur Koordination der Arbeitsleistung. Bestimmt wird die Organisationsstruktur durch die Gliederung der Aufgaben und die Zuordnung von Kompetenzen in horizontaler und vertikaler Form, inklusive Hierarchien.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Crole (2007), S. 19f.

<sup>67</sup> Organisation/Struktur: <http://artm-friends.at/am/ol-site/lo-orga.htm> (Stand 3. Juni 2010)

Eine Organisationsstruktur in einem Unternehmen ist wichtig, auch in einer NPO ist die Struktur essentiell, dass es Hierarchien, Abteilungen, Ansprechpartner, zugeteilte Aufgabengebiete etc., gibt. Besonders in NPOs kommt es vor, dass es keine Leitung in einem Team gibt, im Team arbeitet jeder mit jedem zusammen und alle Entscheidungen werden gemeinsam getroffen. Das geht so lange gut, bis sich einige im Team nicht ganz einig sind oder bis einmal unbequeme Entscheidungen (z.B.: welcher Fachbereich welches Budget bekommt?) getroffen werden müssen. In solchen Fällen ist es dann wichtig Hierarchien zu haben, die Entscheidungen treffen können, auch wenn nicht alle Mitarbeiter einverstanden sind. Wichtig ist hier vor allem die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern, der Führungsebene und allen hierarchischen Ebenen dazwischen. Erwähnenswert sei hier auch die Definition über den Verantwortungsgrad, Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich unter den Mitarbeitern und der Führungsebene.

Die Rollen und Aufgaben der Geschäftsführung und aller Mitarbeiter sind vielfältig und wichtig. In diesem Kapitel sollen einige davon näher beschrieben werden, welche Fehler anhand von Praxisbeispielen gemacht werden können, welche Probleme auftreten können und wie man sie verhindert.

**Ein Beispiel:** Eine Familienberatungsstelle, an der ausschließlich Sozialarbeiter arbeiten und beraten, wird von einem Juristen geleitet, der im Grunde kein Fachwissen von der Arbeit eines Sozialarbeiters hat. Besonders problematisch ist diese Konstellation, wenn besagter Jurist dann auch kein Interesse an der Arbeit der Sozialarbeiter zeigt und nur an den Ergebnissen und Zahlen interessiert ist. Zu einer solchen Führungspersönlichkeit werden die Mitarbeiter kein Vertrauen fassen und höchstwahrscheinlich wird die Arbeitssituation eher unbefriedigend sein. Wichtig ist hier, dass auch die Führungsebene auf Fachmeinungen Wert legt und das Fachwissen ihrer Mitarbeiter nutzt und vor allem anerkennt und darauf vertraut.

Zu erwähnen ist hier auch, dass die Geschäftsführung nicht immer unbedingt das Geschäft führt bzw. das Unternehmen leitet. Gemeint ist damit, dass möglicherweise jemand in der Führungsebene ist, der nicht dasselbe Fachwissen wie die Mitarbeiter in den unteren Hierarchien hat und vor allem wenn ein Mitarbeiter die eigentliche „Führungsarbeit“ übernimmt.

**Ein weiteres Beispiel:** In einem Verein, der Familienberatung anbietet, ist jemand ehrenamtlicher Vorstand, der das aus ideologischem Interesse macht, aber von Familienberatung im Grunde keine Ahnung hat. Die Beratungsstelle des Vereins wird von einer Sozialarbeiterin geleitet, die das nötige Know-how für die Beratung hat. Der Vereinsvorstand ist nach außen hin verantwortlich und vertritt den Verein in der Öffentlichkeit, jedoch macht die Sozialarbeiterin der Beratungsstelle die eigentliche Leitungsarbeit. Demnach unterliegt hier die Geschäftsführung im Bezug auf das Know-how einem leitenden Angestellten und ist auf dessen Mitarbeit und Rückmeldungen angewiesen

Die folgende Abbildung zeigt die hierarchischen Ebenen einer NPO und die Qualifikationen und Aufgaben der hierarchischen Schichten, wie sie im Idealfall aussehen, aber Probleme in der Umsetzung aufweisen können.

Hierarchie-Ebene	Qualifikation	Aufgabe
Top-Management	Primär konzeptuelle Fähigkeiten	Ideen zu Konzepten verknüpfen
Mittelmanagement	Primär soziale Fähigkeiten	Konzepte implementieren
Operative Ebene	Primär fachliche Fähigkeiten	Eigentliche Leistungserbringung

Tab. 3: Hierarchie u. Qualifikationen, eigene Darstellung  
Quelle: Heimerl P./Meyer M. (2007), S. 238.

### 3.7 Sub-Umwelt

Unter anderem ist beim Fundraising die Sub-Umwelt ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg einer Kampagne bzw. einer Aktion oder eines Konzepts. Dieser Begriff Sub-Umwelt erstreckt sich nicht nur in der soziodemografischen Definition, sondern auch im technologischen, im physikalisch-ökologischen, im ökonomischen und im politisch-rechtlichen Wandel.

Ein Überblick über ein mögliches Szenario:

- **Technologischer Wandel**

neue Produkt- und Verfahrenstechnologien werden erforscht, Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien und neue Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung

- **Physikalisch-ökologischer Wandel**

negative CO<sub>2</sub>-Entwicklung, Abbau von Rohstoffen

- **Ökonomische Umwelt**

Konjunkturschwankungen, Inflationsentwicklung, Steuer- und Abgabentwicklung, Kapitalmarktschwankungen

- **Politisch-rechtlicher Wandel**

Gesetzesinitiativen, politische Stabilität, Binnenmarktgesetze

Die im Überblick vorgestellten in sich zusammenhängen Entwicklungen können negative Auswirkungen auf das Fundraising einer NPO haben, dieses Phänomen nennt man Interdependenzen in der globalen Umwelt.<sup>68</sup>

Für ein besseres Verständnis in Bezug auf die Thematik der vorliegenden Arbeit werden weitere verschiedene Umweltfaktoren beschrieben:

**Spendenskandale:** Vor einigen Jahren kam es zu einem Spendenskandal in einer namhaften Organisation. Es wurde entdeckt, dass viele Spenden direkt in die Tasche von Führungspersonen dieser Organisation gewandert sind und nicht ihrem angesprochenen Zweck zugute kamen. Durch solche von den Medien oft aufgebauschte Ereignisse, verlieren die Spender das Vertrauen in die Organisationen und überlegen es sich in Zukunft vielleicht zweimal, ob sie überhaupt etwas spenden.

**Jahres- bzw. Urlaubszeiten:** Das „Sommerloch“ gibt es nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Fundraising. Im Sommer sind viele Leute auf Urlaub. Da vergisst man gerne mal, dass es auch in dieser Zeit Organisationen gibt, die finanzielle Unterstützung benötigen. Besonders viele Spenden gibt es immer zu Weihnachten, da lassen sich auch viele Fundraising-Aktionen finden.

---

<sup>68</sup> Vgl. Vollert K. (2006), S. 14f.

**Gesellschaftsentwicklungen:** Veränderungen in der Bevölkerung und Soziodemografische Entwicklungen in der Gesellschaft, können sich auf die Spendergruppe auswirken. Die Bevölkerungsgruppe, die heute die meisten Spender beinhaltet, könnte in der Zukunft schrumpfen und somit auch die Zahl der (potentiellen) Spender abnehmen. Auch das Verhalten der Spender selbst kann sich verändern. Wer heute noch regelmäßiger Spender ist, kann morgen schon kein Interesse mehr daran haben zu spenden und seine Zahlungen einstellen. Werte, die sich im Laufe der Zeit verändern können und Traditionen, die zunehmend an Einfluss verlieren, können negative Einflussfaktoren auf den Dritten Sektor haben. Davon sind vor allem die sozialen und karitativen NPOs stark betroffen. Diese negativen Einflüsse können vor allem auf das Spendenverhalten auswirken. Diese Problematik ist nach Meinung verschiedener Experten nur durch vereinte Anstrengung des Dritten Sektors zu bewältigen.<sup>69</sup>

**Konkurrenz am Spendenmarkt:** Natürlich gibt es auch im Fundraising-Bereich verschiedene Anbieter und Experten, die untereinander Konkurrenten sind und um ihre Kunden (NPOs) kämpfen müssen. Jedes Anliegen und jede Organisation steht in Konkurrenz zu vielen anderen Anliegen und Organisationen. Fundraising dient keiner gesellschaftspolitischen Richtung. Die Entscheidung, wohin eine Spende fliegt, liegt einzig und allein bei den Spendern.<sup>70</sup>

**Politische Situation:** Je nachdem ob eine stabile oder instabile Regierungssituation herrscht, wächst oder schrumpft das Interesse der Bevölkerung an Spenden. Die politische Situation ist deswegen ein sehr wichtiger Punkt, da der Einfluss der politischen Lobby sehr große Auswirkungen auf den Dritten Sektor hat.

**Rechtliche Lage:** Das Datenschutzgesetz ist eines der wesentlichen Punkte, auf die ein professioneller Fundraiser achten muss. Hierbei muss speziell darauf geachtet werden, in welchem Ausmaß Novellierungen und Erneuerungen des Datenschutzgesetzes das Fundraising erschweren bzw. erleichtern. Weitere Rechtsgebiete und – Vorschriften, die noch dazu von Staat zu Staat verschieden sind, sind: das Vereins-

---

<sup>69</sup> Vgl. Horack C./Heimerl PI (2007), S. 170.

<sup>70</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 39.

recht, Stiftungsrecht, Gemeinnützigkeitsrecht, Erbschaftssteuerrecht, Wettbewerbsrecht und Sammlungsrecht.<sup>71</sup>

**Technologischer Wandel:** Hier gilt es für die Fundraising-Experten auch immer auf dem neuesten Stand der Technologie zu sein und diese auch zu nutzen, damit neue Zielgruppen nicht verloren gehen. All diejenigen, die Fundraising-Aktivitäten betreiben, sollten direkten Zugang zu sämtlichen Informationen besitzen, die für das Fundraising relevant sind, ob Spenderdaten, Aktionsdaten, Daten über Geldflüsse oder Auswertungen.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 72.

<sup>72</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 118.

## **4 Umfeld und Rahmenbedingungen des Fundraisings**

In diesem Kapitel werden einige rechtliche Rahmenbedingungen des Fundraisings beschrieben, im Detail geht es um verschiedenen Gesetze, die Einfluss auf Fundraising ausüben. Das Kapitel beinhaltet aber auch einen Überblick über den österreichischen Spendenmarkt. Bei der Beschreibung des Spendenmarktes wurde besonderes Augenmerk auf die Themen gelegt, die auch Gegenstand der theoretischen Untersuchung (siehe Kapitel 6) sind und zur Beantwortung der festgelegten Fragestellungen beitragen.

### **4.1 Einblicke in den Österreichischen Spendemarkt**

Das Spendenwesen in Österreich in seiner Gesamtheit darzustellen stellt sich schwierig dar. So mal viele in sich zusammenhängende Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Viele Initiativen gründen sich spontan und sind oft nur begrenzte Zeit tätig, organisierte Spendenvorgänge verändern laufend ihre Aufrufe, oft auch ihre Sammelschwerpunkte. Hinzu kommt der geringe Bestand an gesicherten Daten, etwa zu Spendenvolumen oder Anzahl der Spendenorganisationen.

Auch fehlt eine fundierte wissenschaftliche Grundlage mit dem Thema Spendenwesen. Einen kompletten Einblick in den österreichischen Spendenmarkt würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, deshalb wird nur auf die relevanten Faktoren, die vor allem auch Gegenstände theoretischer sowie empirischer Überlegungen sind.

In Anlehnung an die Spendenstudie 2008 und den Spendenbericht 2009 die vom Österreichischen Institut des Spendenwesen (ÖIS) beauftragt wurde, werden sämtliche relevanten Faktoren für diese Arbeit vorgestellt.

Bei der Betrachtung von Spendern und Spendenstudien liegt das besondere Augenmerk bei den soziodemographischen Merkmalen, die Einfluss auf das Spendenverhalten haben können. Zu beachten ist allerdings, dass keine Verallgemeinerung getroffen werden dürfen, denn jeder Mensch und jede Lebensgeschichte ist individuell. Trotzdem ist die Kenntnis der soziodemographischen Merkmale, die das Spendenverhalten möglicherweise beeinflussen, im Fundraising wichtig. Diese Faktoren



sind im Detail: Geschlecht, Alter, Einkommen, Religion, Familienstand, beruflicher Status sowie Bildung.<sup>73</sup>

Es gibt einige Grundsätze bezüglich der soziodemographischen Merkmale, die als allgemein gültig angesehen werden können:

- Frauen sind meist spendenbereiter als Männer
- Ältere Menschen neigen mehr zum Spenden als jüngere
- Einkommensstärkere spenden mehr als Einkommensschwächere
- Positiv beeinflusst wird das Spendenverhalten auch durch die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft<sup>74</sup>
- Spender geben selten nur einer einzigen Organisation spenden, sondern spenden an verschiedene Organisationen gleichzeitig
- Je höher die Schulbildung, desto höher die Spendenbereitschaft
- Spender interessieren sich für das Weltgeschehen und lesen Zeitungen und Zeitschriften<sup>75</sup>

Mit Hilfe verschiedener Studien können die Charakteristika des typischen Spenders wie folgt zusammengefasst werden:

„Der **typische** Spender ist:

- weiblich,
- über 50 Jahre alt,
- verheiratet,
- lebt mit anderen Menschen zusammen,
- hat ein hohes Bildungsniveau,
- ist selbständig erwerbstätig mit einem relativ hohen Einkommen und
- wohnt in einer kleineren Gemeinde
- mit vielen religiösen Menschen, die häufig die Messe besuchen.“<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 155f.

<sup>74</sup> Vgl. Haibach M. (1998), S. 156.

<sup>75</sup> Vgl. Crole B. (2007), S. 30f.

<sup>76</sup> Schett A. (2008), S. 29.

### 4.1.1 Spendenbeteiligung 2008 nach soziodemographischen Merkmalen

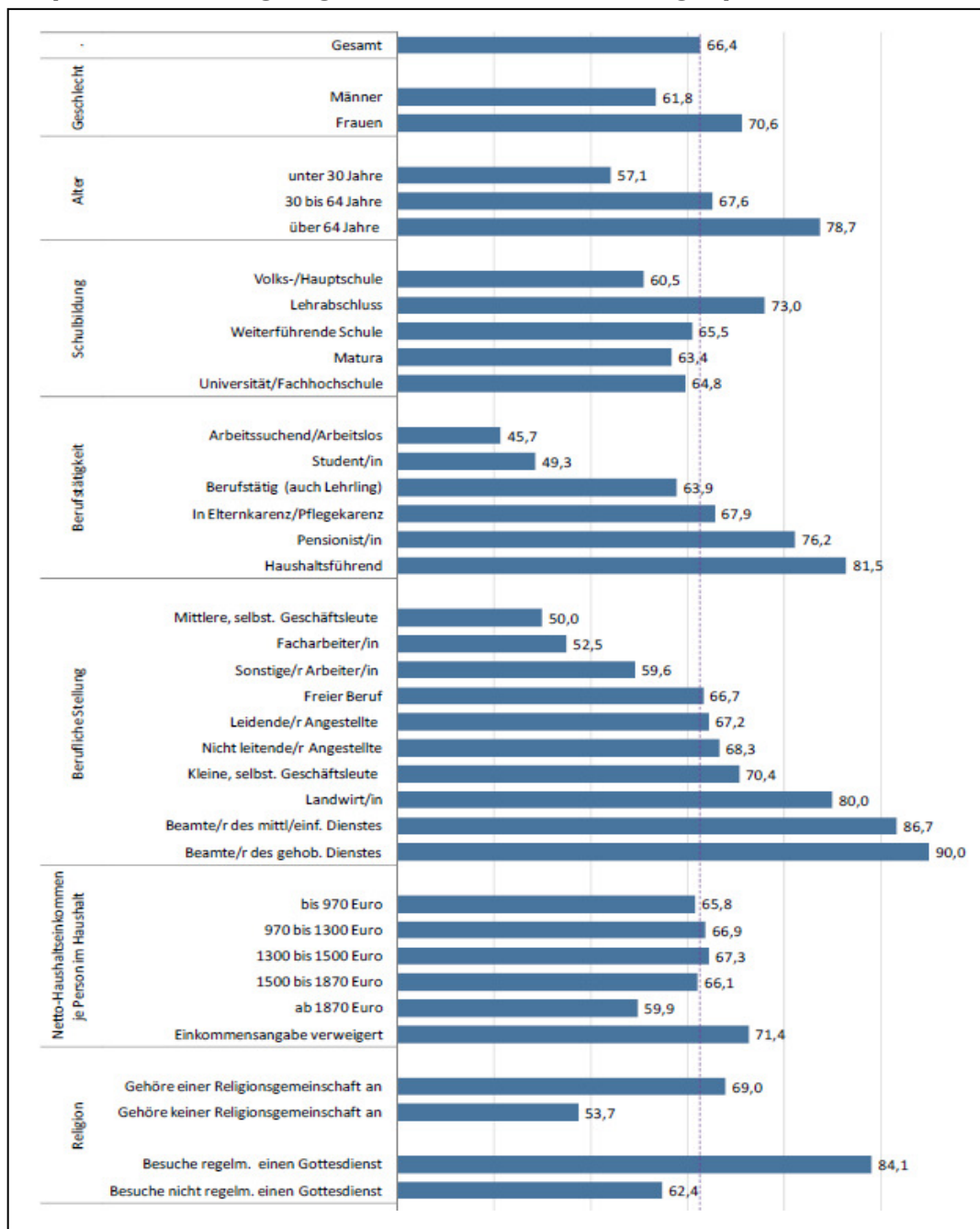


Abb.4: Spendenbeteiligung 2008 nach soziodemographischen Merkmalen  
 Quelle: Spendenstudie 2008, S. 8.

Die obere Abbildung stellt eine detaillierte Aufzeichnung der bereits erwähnten soziodemographischen Merkmale dar und zeigt auf, wie sie sich auf das Spendenverhalten auswirken.

Gleich zu Beginn der Darstellung ist deutlich erkennbar, dass der Frauenanteil bei den Spendern größer ist als der Männeranteil. Es zeigt sich außerdem, dass ältere Menschen (ab 64 Jahren) öfter spenden als Jüngere. Bei der Schulbildung sind laut

Diagramm die meisten Spender in der Gruppe derjenigen, die einen Lehrabschluss haben. Bezüglich der Berufstätigkeit ist zu erkennen, dass die Gruppe der Haushaltsführenden die meisten Spender aufweist. Bedenkt man, dass hauptsächlich Frauen den Haushalt führen, lässt sich wieder eine Verbindung dazu herstellen, dass mehr Frauen spenden als Männer. Die Gruppe der Beamten beinhaltet beim Merkmal der beruflichen Stellung die meisten Spender, gefolgt von Landwirten und kleinen Selbstständigen. Am wenigsten Spender weisen die Gruppen der mittleren Selbstständigen und Facharbeiter auf.

Betrachtet man das Einkommen, ist zu sehen, dass prinzipiell die Spendenbereitschaft mit dem Einkommen ansteigt, jedoch weist gerade die Gruppe mit dem höchsten Einkommen die wenigsten Spender auf. Hierbei muss beachtet werden, dass einige Teilnehmer der Studie offenbar die Offenlegung ihres Einkommens verweigert haben, was das Ergebnis durchaus beeinflussen kann.

Bei der Rubrik der Religion ist eindeutig zu sehen, dass diejenigen, die einer Religionsgemeinschaft angehören, eher spenden und auch diejenigen, die regelmäßig einen Gottesdienst besuchen, weisen eine höhere Spendenbereitschaft auf.

#### 4.1.2 Gesamtvolumen des Spendemarkts im Zeitverlauf

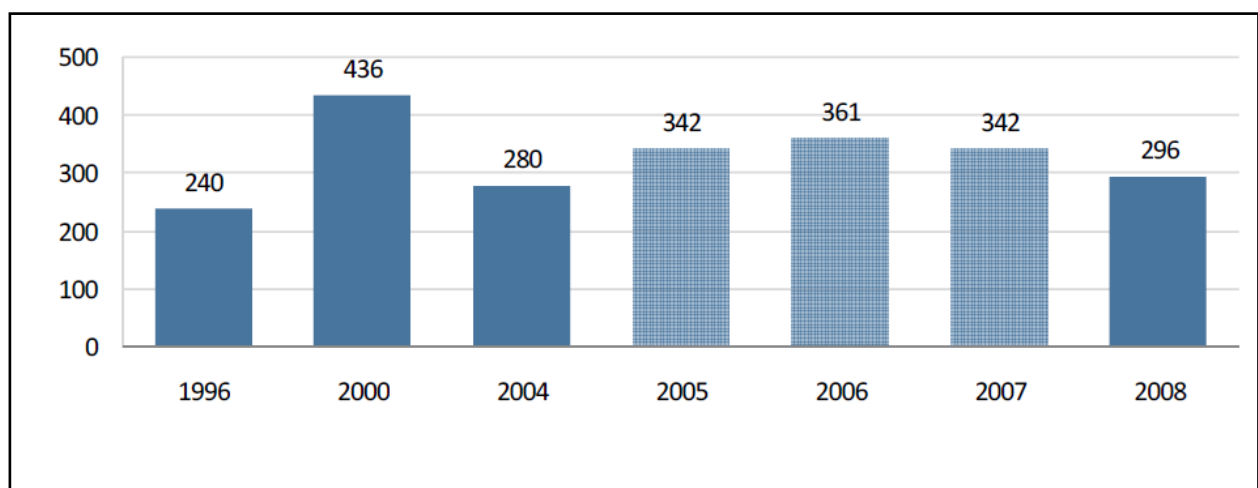


Abb. 5: Gesamtvolumen des Spendenmarkts im Zeitverlauf  
Quelle: Spendenstudie 2008, S. 16.

Das hier abgebildete Diagramm zeigt das Gesamtvolumen des Spendenmarktes in den Jahren 1996 bis 2008. Es ist zu sehen, dass das Spendenvolumen im Jahr 2000 seinen bisherigen Höhepunkt hatte, dann hat es sich verringert bis 2004. 2006 ist es

wieder leicht angestiegen, danach ist allerdings ein deutlicher Abfall zu verzeichnen. Im Vergleich zeigt sich deutlich, dass sich das Spendenvolumen jährlich ändert, es kann angenommen werden, dass das Spendenverhalten durch viele verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Einige dieser Faktoren die die damit verbundenen Probleme im Hinblick auf Fundraising und Spendenverhalten wurden bereits im Kapitel 3 beschrieben.

#### 4.1.3 Regelmäßigkeit des Spendens 2008

	Ja, wöchentlich	Ja, monatlich	Ja, ab und zu	Ja, zumindest ein Mal	Nein, ich habe nicht gespendet
Gesamt	1,5	6,5	27,1	31,3	33,6
Männer	0,8	5,3	25,6	30,1	38,2
Frauen	2,1	7,6	28,6	32,4	29,4

Abb. 6: Regelmäßigkeit des Spendens 2008  
Quelle: Spendenstudie 2008, S. 11.

Die oben angeführte Grafik zeigt die Regelmäßigkeit von Spenden unter dem besonderen Vergleich zwischen Männern und Frauen auf. Zu erkennen ist, dass in der Gruppe derjenigen, die gespendet haben die meisten Spender unregelmäßig zumindest einmal gespendet haben. Die Gruppe derer, die regelmäßig wöchentlich spendete, ist am kleinsten. Besonders interessant ist, dass in beiden Gruppen (regelmäßige wie unregelmäßige Spenden) der Frauenanteil größer ist als der Männeranteil. Bei denjenigen, die überhaupt nicht spenden, ist der Männeranteil hingegen größer als der Frauenanteil. Ähnliche Ergebnisse hat auch die für diese Arbeit durchgeführte empirische Studie ergeben, eine detaillierte Beschreibung der Untersuchung folgt in Kapitel 7.

#### 4.1.4 Ehrenamtliches Engagement – Zeitspende

Zeit durch freiwillige oder ehrenamtliche Arbeit zu spenden ist der wertvollste Beitrag zivilgesellschaftlichen sozialen Engagements. Laut des ÖIS Spendenberichts 2009 stellen 40 Prozent aller Österreicher einen Teil ihrer Zeit und ihrer Kompetenz unentgeltlich zur Verfügung. Etwa ein Drittel der Menschen, die ehrenamtlich Arbeiten, machen dies eingebunden in eine Organisation, sie leisten also formelle Freiwilligenarbeit.<sup>77</sup> Es gibt viele Formen von ehrenamtlicher Arbeit, angefangen von freiwilligen

<sup>77</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (2010), S. 28.

Helfern bei Hilfsarbeiten (z.B. Transporte, Montagearbeiten) bis hin zu Vorstandsmitgliedern von gemeinnützigen Vereinen. Dazwischen liegt natürlich eine große Bandbreite von unterschiedlichsten Formen ehrenamtlicher Arbeit, die in der folgenden Abbildung sogar in Bereichen kategorisiert wird.

### Ehrenamtliche Arbeit nach Bereichen 2008 in %

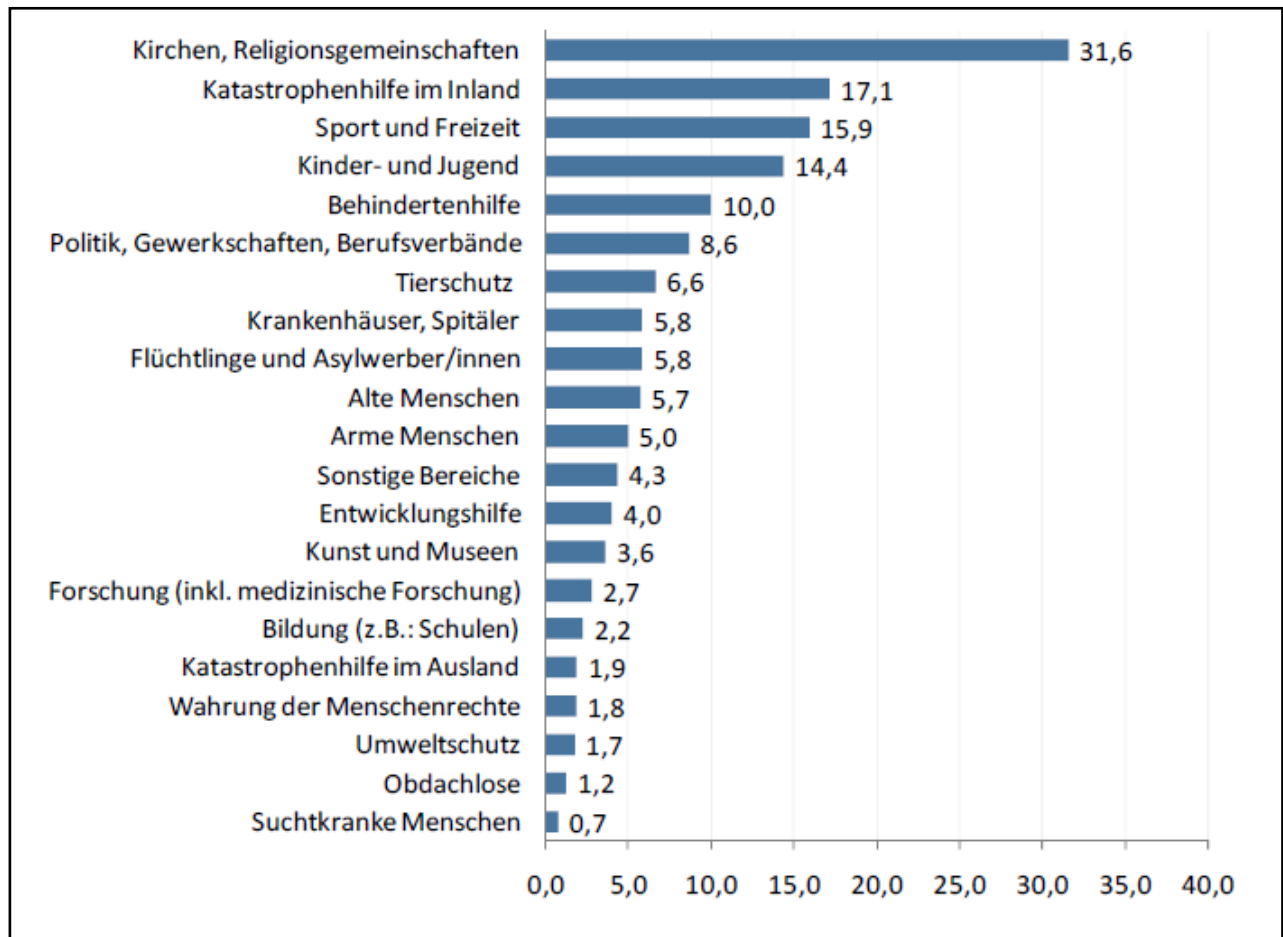


Abb. 7: Ehrenamtliche Arbeit nach Bereichen 2008 in %  
Quelle: Spendenstudie 2008, S. 27.

Für die vorliegende Arbeit ist eine genauere Definition des verwendeten Ehrenamts-Begriffs notwendig. Bei der erwähnten ehrenamtlichen Arbeit geht es um das sogenannte soziale Ehrenamt, also Arbeit in NPOs, Betreuungs-, Beratungsarbeit, etc. Wie in der unten abgebildeten Grafik zu sehen, gibt es auch andere Bereiche ehrenamtlicher Arbeit, wie die politische Arbeit, Gewerkschaften, Sportvereine und auch die Freiwillige Feuerwehr. Auch wenn in all diesen Bereichen die ehrenamtliche oder freiwillige Mitarbeit sehr wichtig ist, wird sie in dieser Arbeit nur bedingt berücksichtigt, denn das Hauptaugenmerk liegt auf dem sozialen Bereich und die Arbeit in NPOs.

### 4.1.5 Beweggründe zum Spenden nach Motiven kategorisiert

Motiv	Dazugehörige Beweggründe
<b>KOSTEN / NUTZEN - ABWÄGUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgrund von sozialem Druck</li> <li>▪ Weil ich mir davon ökonomische Vorteile erwarte</li> <li>▪ Weil sich daraus manchmal ein geschäftlicher Auftrag ergibt</li> <li>▪ Weil ich dadurch Anerkennung erwarte</li> </ul>
<b>REZIPROZITÄT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weil ich oder meine Familie eventuell auch einmal Hilfe (von der Organisation an die ich spende) benötigen könnte</li> <li>▪ Weil mir selbst schon geholfen wurde</li> <li>▪ Weil ich Leute bei einer Organisation kenne</li> </ul>
<b>VERSPÜRTE EMPATHIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aus Solidarität mit den Armen und Schwachen</li> <li>▪ Weil mich Themen wirklich betroffen machen</li> <li>▪ Aus Mitleid</li> <li>▪ Weil mir die soziale Sicherheit unserer Gesellschaft wichtig ist</li> <li>▪ Weil meine Spende Anstoß zur Selbsthilfe sein kann</li> <li>▪ Weil mich der Aufruf einer gemeinnützigen Organisation von der Notwendigkeit zu spenden überzeugt hat</li> </ul>

Abb. 8: Bündelung der Beweggründe zum Spenden nach Motiven 2008  
Quelle: Spendenstudie 2008, S. 36.

Die dargestellte Abbildung zeigt die in der Spendenstudie 2008 des ÖIS erhobenen Motive zum Spenden. Besonders häufig und vielfältig sind Spenden aufgrund verspürter Empathie motiviert. Es wird besonders dann gespendet, wenn die Spender eine persönliche Betroffenheit verspüren, Mitleid haben oder ihre Solidarität mit den Betroffenen ausdrücken wollen. Ein besonderes Augenmerk auf die Empathie als Spendenmotiv findet sich auch im Kapitel 6, wo besonders auf das weibliche Spendenverhalten eingegangen wird.

## 4.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen des Fundraisings

Erfolgreiches und ethisches Fundraising ist von einer Vielzahl von Gesetzen abhängig und muss sich an viele Richtlinien halten. Einige davon werden hier näher erläutert.

### 4.2.1 Öffentliches Recht

Häufig besteht Konkurrenzverhalten zwischen privaten NPOs und staatlichen Einrichtungen, ohne dass die staatlichen Stellen eine Monopolstellung für sich beanspruchen würden. Im Gegenteil ist es seit einigen Jahren immer mehr der Fall, dass staatliche Einrichtungen ihre Aufgaben an private Organisationen ausgliedern. Hier-

für ist große Kooperation notwendig, die auf verschiedenen Grundlagen stattfindet. Es besteht die Möglichkeit eines privatwirtschaftlichen Vertrages, welcher festlegt welche Aufgaben der nichtstaatliche Rechtsträger übernimmt und welche personellen, sachlichen oder finanziellen Gegenleistungen von öffentlicher Hand bereitgestellt werden.

Anders ist die Situation, wenn die Organisation auf staatliche Subventionen angewiesen ist, die ihr nicht vertraglich zugesichert sind. Hier hängt es von verfügbarem Budget und zum Teil auch vom freien Ermessen der Entscheidungsorgane ab, welche Mittel wie lange gewährt werden. Im Gegensatz zum privatwirtschaftlichen Vertrag besteht hier also kein Rechtsanspruch auf staatliche Leistungen. NPOs, die auf staatliche Subventionen angewiesen sind, haben häufig kurzfristige kündbare Miet- und Arbeitsverträge, damit ihnen keine Folgekosten entstehen, wenn die finanziellen Mittel gekürzt werden.

Für NPOs von Bedeutung ist auch das Recht auf öffentliche Auftragsvergabe. Hier werden im Rahmen einer Ausschreibung (neue) Anbieter einer sozialen/mildtätigen/gemeinnützigen Tätigkeit gesucht und die Organisation, die die besten Konditionen anbietet, bekommt den Auftrag.

Ein wichtiger Bezugspunkt liegt im Gewerberecht bzw. im Berufsrecht (im weitesten Sinn). Diese Vorschriften sollen gewährleisten, dass nur Personen mit zureichender Ausbildung und in ordnungsgemäßen Einrichtungen Leistungen anbieten, damit Dritte nicht zu Schaden kommen.

Ebenfalls von Bedeutung für NPOs sind Sammlungsgesetze, die es allerdings nur in einigen österreichischen Bundesländern gibt. Diese Gesetze besagen, dass es für öffentliche Sammlungen von Spenden (von Haus zu Haus oder an öffentlichen Orten) einer behördlichen Bewilligung oder Genehmigung bedarf.<sup>78</sup>

#### **4.2.2 Abgabenrecht**

Die Abgabengesetze begünstigen Organisationen, die ausschließlich gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken dienen. Die Begünstigung liegt vor allem

---

<sup>78</sup> Vgl. Nowotny C./Fida S. (2007), S. 202ff.

in der Befreiung der Ertragssteuer. Dafür muss aber schon bei der Gründung in der Satzung der mildtätige, kirchliche oder gemeinnützige Zweck genau definiert werden. In der Praxis gibt es hier bei solchen Körperschaften Probleme, die sowohl gemeinnützige als auch gewerbliche Bereiche eingerichtet haben.<sup>79</sup>

#### **4.2.3 Arbeits- und Sozialrecht**

In NPOs ist hohe Flexibilität und geringe Kosten beim Einsatz von Mitarbeitern gefragt. Im Bereich des Arbeitsrechtes kommt es dabei immer wieder zu Problemen. Immer wieder kommt es zum Abschluss von Werkverträgen statt Dienstverträgen, obwohl die Mitarbeiter eine regelmäßige, in die Organisation eingebundene Tätigkeit ausführen und arbeitsrechtlich ist dies ein Arbeitsverhältnis.

Ein typisches NPO-Phänomen sind Kettenverträge, welche aufgrund unsicherer Finanzierung auf befristete Zeit abgeschlossen werden, aber regelmäßig verlängert werden. Aus Gesichtspunkten des Arbeitnehmerschutzes entsteht eine Qualifikation als Vertrag auf unbestimmte Zeit, was bedeutet, dass auch Kündigungsfristen eingehalten werden müssen.

In Bezug auf ehrenamtliche Mitarbeiter ist das Sozialversicherungsrecht von Bedeutung. Da ehrenamtliche Mitarbeiter ohne finanzielle Gegenleistung ihre Arbeitsleistung zur Verfügung stellen, sind diese auch nicht sozialversichert. Dies ist vor allem bei Unfällen im Rahmen der Tätigkeit von Bedeutung, deshalb gibt es die Möglichkeit ehrenamtlichen Mitarbeitern den entsprechenden Versicherungsschutz zu biegen.<sup>80</sup>

#### **4.2.4 Datenschutzgesetz**

Das Datenschutzgesetz ist deshalb wichtig für Fundraising, weil im Zuge von Spendenennamen auch Daten der Spender erfasst werden: Name, Adresse, Geburtsdatum, bei Überweisung auch die Kontonummer, teilweise auch heikle Daten wie Haushaltseinkommen, Familienstand, Religionszugehörigkeit und ähnliches. Ein Spender muss sich darauf verlassen können, dass mit seinen Daten sensibel umgegangen wird und diese nicht öffentlich zugänglich sind.

---

<sup>79</sup> Vgl. Nowotny C./Fida S. (2007), S. 204f.

<sup>80</sup> Vgl. Nowotny C./Fida S. (2007), S. 205f.



Paragraph 1, Absatz 1 des Datenschutzgesetz besagt: „Jedermann hat, insbesondere auch im Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens, Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten, soweit ein schutzwürdiges Interesse daran besteht.“<sup>81</sup> Es ist also für eine Organisation, die Fundraising betreibt, vorgeschrieben, die erfassten Daten ihrer Spender geheim zu halten und die Privatsphäre zu respektieren.

Besonders bei der elektronischen Erfassung und Verwaltung der Spenderdaten (z.B.: mittels Spenderdatenbanken), ist das Datenschutzgesetz anzuwenden.

Paragraph 1, Absatz 3 des Datenschutzgesetz besagt: „Jedermann hat, soweit ihn betreffende personenbezogenen Daten zur automationsunterstützten Verarbeitung oder zur Verarbeitung in manuell, d.h.: Ohne Automationsunterstützung geführten Dateien bestimmt sind, nach Maßgabe gesetzlicher Bestimmungen

1. das Recht auf Auskunft darüber, wer welchen Daten über ihn verarbeitet, woher die Daten stammen, und wozu sie verwendet werden, insbesondere auch, an wen sie übermittelt werden;
2. das Recht auf Richtigstellung unrichtiger Daten und das Recht auf Löschung unzulässigerweise verarbeiteter Daten.“<sup>82</sup>

Das bedeutet, dass ein Spender auch jederzeit das Recht hat, die von ihm gespeicherten Daten abzufragen und gegebenenfalls um deren Löschung oder Richtigstellung zu bitten.

#### **4.2.5 E-Commerce Gesetz**

Seit einigen Jahren wird Fundraising über Internet und E-Mail immer wichtiger und häufiger. Eine Online-Spende ist heute keine Seltenheit mehr. Das bedeutet auch, dass Daten übers Internet übermittelt und verarbeitet werden. Für diesen Bereich des Fundraising ist das E-Commerce-Gesetz besonders wichtig. Es gibt einen rechtlichen Rahmen für elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehr.

---

<sup>81</sup> Vgl. o.V. [http://www.ris.bka.gv.at/\(...\)Gesetzesnummer=10001597&ShowPrintPreview=True](http://www.ris.bka.gv.at/(...)Gesetzesnummer=10001597&ShowPrintPreview=True) (18. Mai 2010)

<sup>82</sup> Vgl. o.V. [http://www.ris.bka.gv.at/\(...\)Gesetzesnummer=10001597&ShowPrintPreview=True](http://www.ris.bka.gv.at/(...)Gesetzesnummer=10001597&ShowPrintPreview=True) (18. Mai 2010)

Das Gesetz sagt zum Beispiel, dass ein Dienstanbieter (also auch eine Organisation, die online für Spenden wirbt) seine Daten (Name des Unternehmens/der Organisation, Anschrift, Kontaktmöglichkeit) für den Nutzer leicht zugänglich bereit zu stellen hat. Wenn Daten des Nutzers (Name, Anschrift, sonstige Daten) gespeichert werden, muss dieser vorher darüber informiert werden.<sup>83</sup>

#### 4.2.6 Stiftungsgesetz

Das Stiftungsgesetz ist deshalb wichtig für NPOs und für Fundraising, weil viele NPOs auch Stiftungen sind. Eine Stiftung ist im Grunde ein für einen mildtätigen oder gemeinnützigen Zweck gewidmetes Vermögen, das Rechtspersönlichkeit hat. Für die Errichtung einer Stiftung muss eine Stiftungserklärung bei der Stiftungsbehörde abgegeben werden. Der mildtätige bzw. gemeinnützige Zweck wird kontrolliert und es muss nachgewiesen werden, dass das vorhandene Vermögen für den Zweck der Stiftung angemessen ist.<sup>84</sup>

Das Gesetz regelt auch ganz genau, was Gemeinnützigkeit und Mildtätigkeit bedeuten. „Gemeinnützig im Sinne dieses Gesetzes sind solche Zwecke, durch deren Erfüllung die Allgemeinheit gefördert wird. Eine Förderung der Allgemeinheit liegt insbesondere vor, wenn die Tätigkeit der Stiftung dem Gemeinwohl auf geistigem, kulturellem, sittlichem, sportlichem oder materiellem Gebiet nützt. (...) Mildtätig im Sinne dieses Gesetzes sind solche Zwecke, die darauf gerichtet sind, hilfsbedürftige Personen zu unterstützen.“<sup>85</sup> Aufgrund dieser gesetzlichen Bestimmungen kann man davon ausgehen, dass praktisch jede NPO als gemeinnützig oder mildtätig angesehen werden kann, verfolgen doch NPOs immer ein immaterielles Ziel.

### 4.3 Fundraising Institutionen

In Österreich gibt es einige Agenturen, Institutionen die sich mit dem Thema Fundraising beschäftigen. Die Aufgabengebiete und das Leistungsspektrum der wichtigsten Fundraisinginstitutionen bzw. Fundraisingagenturen werden hier beschrieben.

---

<sup>83</sup> Vgl. o.V. [http://www.jusline.at/\(...\)8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=116&paid=1](http://www.jusline.at/(...)8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=116&paid=1) (20. Mai 2010)

<sup>84</sup> Vgl. o.V. <http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/i1400000.htm> (20. Mai 2010)

<sup>85</sup> Vgl. o.V. <http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/i1400000.htm> (20. Mai 2010)

### 4.3.1 Österreichisches Institut für Spendenwesen

Das Österreichische Institut für Spendenwesen (ÖIS) wurde 1996 gegründet, als Rechtsträger gilt die Österreichische Forschungsstiftung für Internationale Entwicklung (ÖFSE), und hat als Ziel die Förderung des Spendenwesens durch mehr Information und Transparenz am Spendenmarkt. Das ÖIS war außerdem Initiator des Österreichischen Spendengütesiegels.

Außerdem erstellt das ÖIS alle vier Jahre eine Spendenstudie und jährlich einen Spendebericht. Die jüngste Spendenstudie wurde 2008 erstellt und kann beim ÖIS zu Studienzwecken eingesehen werden. Der jährlich erscheinende Spendenbericht widmet sich aktuellen Entwicklungen im Spendenwesen und der Dokumentation des österreichischen Spendenmarkts.

Das ÖIS vernetzt sich auch mit Einrichtungen in anderen Ländern (in Europa, Kanada, USA), die das nationale Spendenwesen ebenfalls dokumentieren. Der internationale Dachverband International Committee on Fundraising Organisations (ICFO) vereint viele Einrichtungen in Europa, Amerika und Asien, die den jeweiligen Spendenmarkt dokumentieren und untereinander in Austausch sind. Die im internationalen Austausch erarbeiteten internationalen Kriterien für Spendeninitiativen galten auch als Grundlage für das Österreichische Spendengütesiegel.<sup>86</sup>

### 4.3.2 Fundraising Verband Austria

Der Fundraising Verband Austria (FVA) ist eine Plattform für Fundraiser in Organisationen und Agenturen, sowie für Berater im Non-Profit Sektor. 93 Organisationen sind Mitglieder, somit ist der Fundraising Verband die größte Plattform für spendenwerbende Organisationen in Österreich. Als Informations- und Vernetzungsplattform schafft der FVA Rahmenbedingungen für die zunehmende Professionalisierung und bietet Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel das Fundraising Colleg in Zusammenarbeit mit dem WIFI Wien. Durch aktive Öffentlichkeitsarbeit trägt der FVA maßgeblich zur Image- und Akzeptanzsteigerung des Fundraising-Berufes bei. Der FVA-Ethikkodex steht für höchste Kompetenz und Ethik im Fundraising.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen <http://www.spenden.at/> (11. Mai 2010)

<sup>87</sup> Vgl. o.V. <http://www.fundraising.at/> (12. Mai 2010)

### 4.3.3 NPO-Akademie

Die NPO-Akademie in Wien wurde 2005 gegründet, um der wachsenden Bedeutung von Non Profit Organisationen gerecht zu werden und um NPO-spezifische Aus- und Weiterbildungen anbieten zu können. Die NPO-Akademie versteht sich als Plattform für alle Organisationen, die nicht das Ziel verfolgen, an die Eigentümer oder Mitglieder Gewinn auszuschütten, sondern die die Verwirklichung eines bestimmten Sachziels verfolgen (z.B. soziale oder kulturelle Anliegen oder auch Anliegen im Sportbereich) und bietet Seminare und Lehrgänge für NPO-Manager an, bei denen Praxis, Theorie und Wissenschaft verbunden werden.<sup>88</sup>

### 4.3.4 fc group

Die fundraising competence group (fc group) ist eine Fundraising-Agentur, die Spendenmarketing für Organisationen betreibt. Die Agentur hat ihren Sitz in Wien, arbeitet aber auch international in Ungarn, Tschechien, Polen und der Slowakei.

Zu den Leistungen der fc group zählen:

- Direct-Mailing
- Spenderdatenbanken
- Telefonmarketing
- Online-Fundraising
- Multichannel-Strategien
- Innovative Werbung
- Internationales Netzwerk

### 4.3.5 proNPO

proNPO ist ebenfalls eine Fundraising-Agentur, die sich allerdings ausschließlich auf die Beratung von Non Profit Organisationen spezialisiert hat. Den Gründern geht es vor allem darum, Menschen dazu zu bewegen eine gute Sache zu unterstützen.

---

<sup>88</sup> Vgl. o.V. <http://www.npo-akademie.at/> (12. Mai 2010)

Die Leistungen und Spezialisierungen von proNPO:

- klassisches Fundraising
- Kooperationen mit Unternehmen
- PR-Maßnahmen
- Medienkooperationen
- Online-Marketing
- Sponsored Events

#### **4.3.6 Direct Mind**

Direct Mind ehemals das Unternehmen SAZ, ist eine Dialog Marketing-Agentur mit dem Schwerpunkt Fundraising.

Das Unternehmen bietet folgenden Hauptleistungen an:

- Strategische Konzepte
- Beratung
- Realisierung

## 5 Erfolgsfaktoren für professionelles FR in NPOs

Die betriebswirtschaftlichen Komponenten in Bezug auf das Thema Fundraising in NPOs werden hier näher vorgestellt. Die theoretische Grundüberlegung ist Erkenntnisse von Managementprozessen die in For Profit Unternehmen durchgeführt werden, für die der NPOs zu verknüpfen.

### 5.1 Marketing

Die Kunden bzw. Spenderorientierung ist die primäre Perspektive für Marketing. Im Grunde befasst sich Marketing mit Entscheidungen und Maßnahmen zur Gestaltung von Austauschbeziehungen und Unternehmensaktivitäten. Marketingentscheidungen werden durch die Ziele, Merkmale, Erwartungen, Befürchtungen und Reaktionen der Zielgruppe geprägt.

Bei NPOs sind die Adressaten von Marketing meist nicht Kunden, die Güter und Leistungen gegen Geld erwerben, sondern Leistungsempfänger, die den Absichten der NPO entsprechend ohne direkte entgeltliche Gegenleistung behandelt, informiert, geschützt, unterstützt etc. werden. Die finanzielle Gegenleistung kann zum Beispiel über andere Organisationen abgewickelt werden, z.B.: Abgeltung von Gesundheitsdiensten über die Krankenkassa. Die Abgeltung kann auch indirekt, also ohne eindeutige Zurechenbarkeit erfolgen, z.B.: in Form von Sponsoringmittel für einen guten Zweck oder Subventionen von der öffentlichen Hand.<sup>89</sup>

Die Grundlage für die Formulierung von Marketingzielen ist das Erkennen des Unterschiedes zwischen **Ist-Situation** und der **Zielsituation**. In NPOs sind die Ziele mehrdimensional zu definieren, die in folgende Zielarten einteilbar sind: Leistungsziele, Ziele für Aktivitäten der Ressourcensicherung und Beeinflussungsziele.

Bei den Leistungszielen steht die Mission der Organisation im Mittelpunkt, sie ist sozusagen das Oberziel. Von diesem Oberziel ausgehend können konkrete Maßnahmenziele formuliert werden. Bei der Sicherung der Ressourcen soll die Beschaffung der Mittel zur Erfüllung des Oberzieles sicherstellen.

---

<sup>89</sup> Vgl. Scheuch F. (2007), S. 258f.

Es geht vor allem um die Erzielung von Einnahmen und um die Erreichung von Marktanteilen. Um diese Ziele zu erreichen, ist es gerade für NPOs wichtig Marketing als Management von komparativen Konkurrenzvorteilen zu sehen. Nach dem Leitsatz: „In den Augen der Kunden/Spender besser als die Konkurrenz.“<sup>90</sup>

### **Ein komparativer Konkurrenzvorteil muss:**

- sich auf ein wichtiges Leistungsmerkmal für den Kunden beziehen.
- sich vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden.
- langfristig und, wenn möglich, unkonkurrierbar sein.
- von der Organisation ökonomisch sinnvoll organisieren lassen.<sup>91</sup>

Ergänzend zu Erlösen aus Leistungen wirkt in diesem Aktivitätsbereich auch das Fundraising. Maßnahmen von NPOs haben auch eine Auswirkung auf alle Adressaten im Marktsystem, die man unter den Beeinflussungszielen zusammenfassen kann.<sup>92</sup> In diesem Zusammenhang ist Relationship-Marketing (Beziehungsmarketing) unumgänglich. Durch Relationship-Marketing werden sämtliche Maßnahmen zur Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme zu den erwähnten Adressaten der Organisation mit dem Ziel der gegenseitigen Nutzenssteigerung erleichtert. Teil des Beziehungsmarketing ist das Customer-Relationship-Marketing (CRM), das Beziehungen der Organisation zum Kunden betrachtet.<sup>93</sup>

## **5.2 Personalmanagement**

Wie bereits erwähnt, ist die Mitarbeitermotivation in der vorliegenden Arbeit relevant. Und vor allem in NPOs sehr wichtig, um die zu erfüllenden Qualitätserwartungen erfüllen zu können und die Kosten der Arbeit auf einem akzeptablen Niveau zu halten. Es stellt sich die Frage, ob die Grundsätze des betriebswirtschaftlichen Personalmanagements, wie sie sich für gewinnorientierte Unternehmen herausgebildet haben, auch für NPOs anwendbar sind. Es sind hierbei einige Besonderheiten und Unterschiede zu gewinnorientierten Unternehmen zu beachten. Im Unterschied zu einem

---

<sup>90</sup> Vollert K. (2006), S. 3.

<sup>91</sup> Vgl. Vollert K. (2006), S. 3.

<sup>92</sup> Vgl. Scheuch F. (2007), S. 262f.

<sup>93</sup> Vgl. Vollert K. (2006), S. 5.

gewinnorientierten Unternehmen verfolgt eine NPO als Ziel nicht einen möglichst großen Gewinn zu erzielen, sondern folgt einer bestimmten Mission, zum Beispiel im karitativen oder sozialen Bereich. Im Vordergrund steht somit die Realisierung nicht-ökonomischer Werte mit intrinsischen Motiven. Dies wirkt sich auch auf das Personalmanagement und somit auf die Mitarbeiter aus. Auch die Mitarbeiter arbeiten für dieses immaterielle Ziel hoher gesellschaftlicher Anerkennung und nicht für einen möglichst großen Gewinn oder eine persönliche Prämie.<sup>94</sup> Betriebswirtschaftliche Aufgabenfelder des Personalmanagement sind dennoch grundlegende Strukturierungen für NPOs<sup>95</sup>. In diesem Kapitel wird speziell die Personalbeschaffung, Personalauswahl und die Personalbeurteilung genauer beschrieben, da diese Aufgabenfelder des Personalmanagements themenrelevant für die vorliegende Arbeit ist.

### 5.2.1 Aufgabenfelder des Personalmanagements

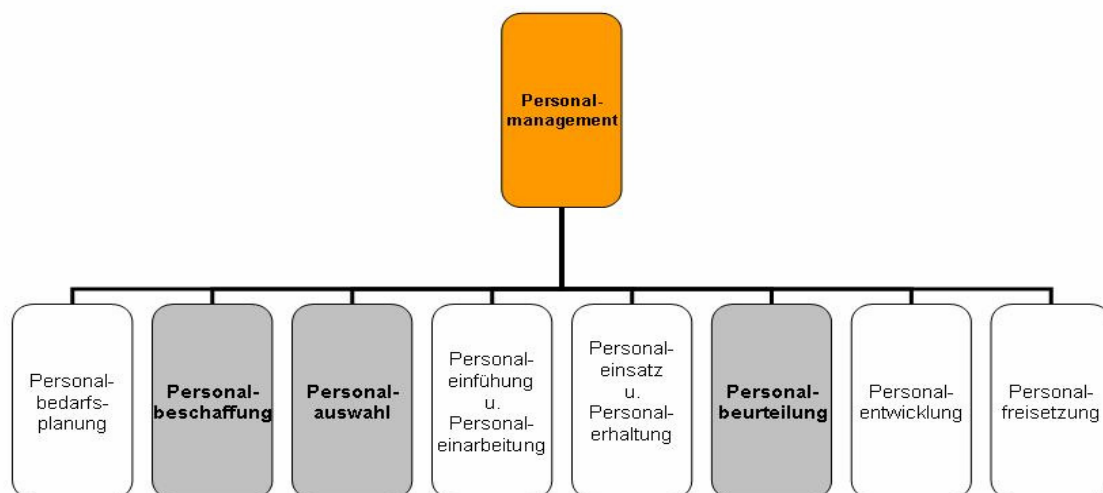


Abb. 9: Aufgabenfelder des Personalmanagements, eigene Darstellung

Quelle: Nicolai C. (2009), S.5

Bei der Darstellung werden die grau markierten Faktoren in Bezug auf die Thematik der vorliegenden Arbeit näher betrachtet.

<sup>94</sup> Vgl. Eckardstein D. (2007), S. 273f.

<sup>95</sup> Vgl. Nicolai C. (2009), S. 5.



### 5.2.2 Strukturierung und Beschaffung des Personals

NPOs haben oft gemischte Personalstrukturen, wo bezahlte Beschäftigte auf teilbezahlte Mitarbeiter, Ehrenamtliche, Praktikanten und eventuelle Zivildienere treffen. Die Geschäftsführung hat hier die Aufgabe diese verschiedenen Mitarbeiter unter einen Hut zu bekommen und ihnen jeweils die geeigneten Aufgabenbereiche und Kompetenzen zuzuteilen. Bei der Strukturierung des Personals orientiert sich die Geschäftsführung an Kriterien wie Verfügbarkeit, Qualifikation, Motivation und Kostenwirtschaftlichkeit.

Bei dem Kriterium der Verfügbarkeit geht es speziell um die Beschaffungsmöglichkeit von Arbeitskraft in NPOs. Das Potential von Teilbezahlten, Ehrenamtlichen und Zivildienern ist begrenzt, oft nur zeitlich limitiert und oft herrscht unter den NPOs ein Konkurrenzkampf um diese Arbeitskräfte. Es muss auch berücksichtigt werden, dass ehrenamtliche Mitarbeiter oft zusätzlich andere Verpflichtungen haben (z.B. eigene Erwerbstätigkeit) und damit zeitlich unflexibel sind und, wie schon erwähnt, ein unbezahltes Engagement wird manchmal nur befristet ausgeführt. Beim Kriterium der Qualifikation ist zu bedenken, dass der gewünschte Verwendungszweck besonders bei Ehrenamtlichen, Praktikanten oder Zivildienern nicht der notwendigen Qualifikation entspricht. Meist führen diese Mitarbeiter nur Hilfsarbeiten aus, was sich wiederum negativ auf die Motivation auswirken kann. Das Kriterium der Wirtschaftlichkeit bezieht sich in erster Linie auf die Gehalts bzw. Lohnkosten, die bei voll bezahlten Kräften natürlich höher sind als bei Teilbezahlten, Ehrenamtlichen, Praktikanten etc. Beim Einsatz von Ehrenamtlichen, muss die Geschäftsführung darauf achten, dass die Hauptamtlichen sich nicht in ihrer Qualifikation unterwandert sehen und ihren Posten als bedroht empfinden.

Zusätzlich zu diesen spezifischen Merkmalen der Personalstrukturierung und Personalbeschaffung kommen noch ganz allgemeine Merkmale, wie eine gemischte Altersstruktur und die Geschlechterverteilung, die das Personalmanagement in NPOs beeinflussen können.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Eckardstein D. (2007), S. 277ff.

### 5.2.3 Rekrutierung neuer Mitarbeiter

Eine systematische Auswahl neuer Mitarbeiter ist wichtig, um die angestrebte Mitarbeiterstruktur zu erreichen. Eine sorgfältige Auswahl ist umso wichtiger, je länger das angestrebte Beschäftigungsverhältnis dauern soll und je mehr Aufgaben und Kompetenzen der neue Mitarbeiter bekommen soll.

Erfolgreiche Rekrutierung setzt das Vorhandensein von Interessenten und Bewerbern voraus. Das beste Auswahlverfahren kann nur in der Gruppe der Bewerber selektieren und das zu Tage befördern, was in dieser Gruppe bereits angelegt ist. Daher ist die richtige Zielgruppenansprache wichtig.

Das am meisten verbreitete Instrument der Personalauswahl ist das Auswahlinterview oder Vorstellungsgespräch. Dadurch werden über die Bewerbungsunterlagen hinaus ergänzende Informationen vom Bewerber erhalten und ein persönliches Kennenlernen wird ermöglicht. Ebenso bekommt der Bewerber die Möglichkeit sich nach der Tätigkeit und den Konditionen zu erkundigen. Eine einheitliche Strukturierung des Gespräches für jeden Bewerber gewährleistet, dass die persönliche Beeinflussung reduziert wird und es zu keinen Wahrnehmungsverzerrungen kommt.<sup>97</sup>

Gilt die Nutzung von Auswahlverfahren bei Hauptamtlichen als selbstverständlich, hat sich diese Sichtweise bei der Rekrutierung von Ehrenamtlichen noch nicht durchgesetzt. Ein Argument für diese Tatsache besagt, dass ehrenamtliche Arbeit prinzipiell als Spende (Zeitspende) anzusehen ist und diese keiner Qualitätsprüfung bedarf bzw. ein Auswahlverfahren potentielle ehrenamtliche Mitarbeiter sogar abschrecken könnte. Ist ein geeigneter Mitarbeiter ausgewählt, ist für ihn die Einführungsphase wichtig. Hier kommt es auch auf die richtige Vorbereitung auf die Ankunft des „Neuen“ durch die Organisation an. Maßnahmen wären hier zum Beispiel die Bestellung einer Ansprechperson (Tutor, Mentor), intensive Kommunikation zwischen der jeweiligen Führungskraft und dem neuen Mitarbeiter, rechtzeitige Bereitstellung von Arbeitsraum und –mitteln und die Vermittlung des Gefühls, dass der neue Mitarbeiter bereits erwartet wird.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Nicolai C. (2009), S. 99.

<sup>98</sup> Vgl. Eckardstein D. (2007), S. 279ff.

## 5.2.4 Mitarbeiterbeurteilung

Mitarbeiterführung umfasst die persönliche Kommunikation zwischen den Vorgesetzten und den Beschäftigten einer Organisation. Diese Kommunikation dient vor allem dazu, dass die Mitarbeiter die ihnen zugedachten Aufgaben mit großem Nachdruck erledigen und die Ziele der Organisation erfüllt werden. Das Grundkonzept von Mitarbeiterführung kann in verschiedenen Varianten unterteilt werden. Bei der Führung durch Zielvorgabe oder Zielvereinbarung wird ein Ziel festgelegt (mit oder ohne Beteiligung der Mitarbeiter), das in einer vereinbarten Zeit und mit bestimmten Hilfsmitteln anzustreben ist. Bei der rigideren Variante der Zielsetzung geht die Geschäftsführung davon aus, dass sie über genügend Kompetenz und Durchsetzungskraft verfügt, um die Zielformulierung und Zieldurchsetzung sicherzustellen. Die Personalbeurteilung dient vor allem zur Feststellung des Leistungsergebnis, des Arbeits-, Führungs- und Sozialverhalten sowie des Potenzial des Personals.<sup>99</sup>

Weitere wichtige Führungsinstrumente in Bezug auf die Personalbeurteilung sind das Rückmeldegespräch, die Mitarbeiterbeurteilung und das Mitarbeitergespräch. Mit dem Rückmeldegespräch soll jedem Mitarbeiter anlassbezogen möglichst umgehend mitgeteilt werden, wie der Vorgesetzte das jeweilige Verhalten bzw. Ergebnis bewertet. Im positiven Fall geschieht das als Anerkennung, im negativen Fall als Kritik. Die Mitarbeiterbeurteilung ist ein systematisches Verfahren der umfassenden Erhebung von Informationen über die Leistung und das Verhalten des beurteilten Mitarbeiters. Üblicherweise wird es einmal jährlich durchgeführt. Die Ergebnisse sind dem Mitarbeiter zugänglich und werden mit dem Mitarbeiter detailliert besprochen, meist im Rahmen eines Mitarbeitergespräches. Darüber hinaus geht es im Mitarbeitergespräch um die Entwicklung des jeweiligen Mitarbeiters während des letzten Jahres, wobei auch die zukünftigen Entwicklungsperspektiven besprochen werden.<sup>100</sup>

Alles in allem kann gesagt werden, dass Personalmanagement wesentlich die Leistung und die Kosten von NPOs beeinflussen kann. Viele Regeln und Grundlagen, die für gewinnorientierte Unternehmen gelten, können auf NPOs übertragen werden, zusätzlich gibt es eine Vielzahl von Managementkonzepten, die für NPOs adaptiert wurden. Allerdings ist noch Potential für Professionalisierung vorhanden und es gibt

---

<sup>99</sup> Vgl. Nicolai C. (2009), S.236.

<sup>100</sup> Vgl. Eckardstein D. (2007), S. 283f.

immer noch Lücken, die zu füllen sind, angesichts der Heterogenität der Organisationen jedoch ein schwieriges Unterfangen darstellt.<sup>101</sup>

### 5.3 Controlling

Zum Controlling gehört das betriebliche Rechnungswesen, was ein Verfahren zur „planvollen, systematischen Erfassung und Beurteilung quantifizierbarer Beziehungen, Vorgänge, Mengen und Werte des Unternehmens zu Zwecken der Planung, Kontrolle, Lenkung und Rechenschaftslegung des betrieblichen Geschehens ist.“<sup>102</sup>

Auch in NPOs ist betriebliches Rechnungswesen notwendig, weil NPOs üblicherweise sowohl aktiv als auch passiv in den geschäftlichen Verkehr eingebunden sind (z.B.: als Käufer von Gütern und Leistungen, als Arbeitgeber, als Steuerzahler etc.). Bei spendensammelnden Organisationen bekommt Rechnungswesen besondere Bedeutung, da eine Rechnungslegung für Spendenmittel notwendig ist.<sup>103</sup>

#### 5.3.1 Der Controlling Kreislauf in NPOs

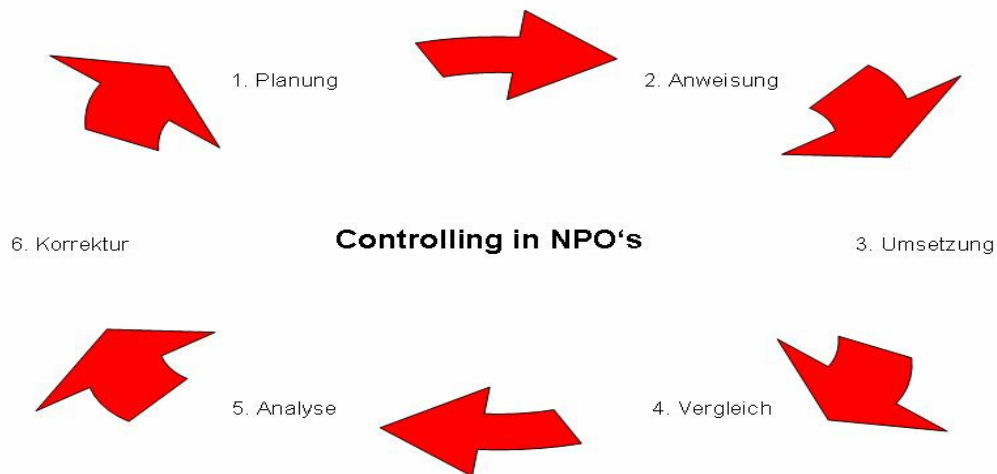


Abb. 10: Controlling Kreislauf in NPOs, eigene Darstellung  
Quelle: Bono M.L. (2006), S.14.

<sup>101</sup> Vgl. Eckardstein D. (2007), S. 296.

<sup>102</sup> Eschenbach R./Horak C./Furtmüller S. (2007), S. 340.

<sup>103</sup> Vgl. Eschenbach R./Horak C./Furtmüller S. (2007), S. 340.

### 5.3.2 Besonderheiten des Controllings in NPOs

„Controlling muss dazu beitragen, die Komplexität zu bewältigen, indem es höheres Zielbewusstsein ermöglicht, durch Erhöhung der Kostentransparenz Effizienzsteigerungen mitrealisiert, die Argumentationsposition gegenüber externen und internen Anspruchsgruppen zu verbessern hilft und umfangreiche Koordinationsaufgaben in der Organisation wahrnimmt.“<sup>104</sup>

Aufgrund der Heterogenität im NPO-Sektor gibt es keine Aussagen, die für alle Organisationen gleich wichtig oder gültig sind. Es gibt verschiedene Einflussfaktoren, die die Gestaltung des Planungs- oder Controllingsystems beeinflussen, wie die internen Strukturen, Ziele und Standards und die Abhängigkeit von öffentlichen Geldern.

Controlling hat speziell eine Koordinationsfunktion in NPOs. In NPOs sind systembildende und systemkoppelnde Koordinationsaufgaben öfter zu lösen als in gewinnorientierten Unternehmen. Wichtig hierfür ist eine Vielzahl von Interaktionen zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen der NPOs, welche wieder durch Controlling unterstützt werden muss. Die Steuerungs- und Regelungsfunktion ermöglicht die Analyse der gesetzten Maßnahmen durch die Ermittlung von Abweichungen. Das ist problematisch, da zum Vergleich oft nur qualitative Werte (z.B. die Zufriedenheit der Klienten) zur Verfügung stehen, was eine exakte Bewertung erschwert. Hier bekommt das Controlling auch eine Interpretationsfunktion, weil die ermittelten Informationen auch sinnvoll und fachlich nachvollziehbar interpretiert werden müssen. Die Informationsfunktion soll externe Anspruchsgruppen einbeziehen. Controlling hat für den Informationsaustausch zwischen Anspruchsgruppen und Organisation zu sorgen, die Organisation bekommt durch Controlling die Daten der Anspruchsgruppe aufbereitet und die Anspruchsgruppe bekommt alle relevanten Informationen über die Organisation.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Eschenbach R./Horak C./Furtmüller S. (2007), S. 355.

<sup>105</sup> Vgl. Eschenbach R./Horak C./Furtmüller S. (2007), S. 354f.

## 5.4 Fundraising und IT

Auch im Bereich der NPOs und Fundraising haben moderne Informations- und Kommunikationstechnologien Einzug gehalten, was die Organisationen vor neue Herausforderungen stellt. Die schnelle und zuverlässige Verwendung und Verteilung von Informationen spielen eine entscheidende Rolle und die angemessene Hard- und Software zur Verfügung zu stellen ist dabei sehr wichtig. Durch den Einsatz von Informationstechnologie (IT) können sowohl die Leistungen als auch die Kommunikation von NPOs verbessert bzw. verändert werden. Zum Beispiel wird eine ständige Verbindung zu den Leistungsempfängern und Förderern deutlich erleichtert und hat sich seit der Einführung von IT verändert (z.B. durch die Erfassung der Adressen in Datenbanken und Versendung eines Newsletters per Mail).

Diese Entwicklung ist unter anderem aus einem verstärkten unternehmerischen Denken auf Basis von Marktmechanismen ausgelöst, was nicht zuletzt auf das vermehrte Leistungsangebot und das Konkurrenzverhalten von NPOs zurückzuführen ist. Mit Konkurrenz ist nicht nur die Konkurrenz unter NPOs gemeint, sondern auch der Vormarsch von gewinnorientierten Unternehmen in Bereiche, die früher nur für NPOs reserviert waren, wie zum Beispiel Privatkrankenhäuser, Privatuniversitäten oder private Pflegeheime. Durch den Zugang zum Internet können sich NPOs dem Wettbewerb besser stellen, indem sie einerseits ihre Leistungen transparent darstellen und andererseits Informationen über den NPO-Sektor allgemein zur Verfügung stellen. Für das Fundraising von großer Bedeutung ist das Internet, weil hier bereits innovative Fundraising-Aktionen durchgeführt werden können. Ein großer Personenkreis kann so erreicht werden, auch potentielle oder zukünftige Sponsoren und Förderer.

Ein Anwendungsfeld von IT in NPOs ist die elektronische Leistungserbringung bzw. das Wissensmanagement. Durch die Nutzung von Electronic-Commerce-Methoden (z.B.: Portale, Plattformen) können Wissensbestände erschlossen werden und Datenbanken angelegt und ergänzt werden.

Die Anwendungsmöglichkeiten von IT in NPOs sind vielfältig, sie reichen von unmittelbarer Leistungserbringung wie Beratung, der Finanzverwaltung mit Hilfe der Kostenrechnung bis hin zum Marketing und Public Relations. Besonders in Hinblick auf

die Außenwirkung hat IT eine große Bedeutung, da durch das Internet eine Vernetzung mit Zielgruppen und Mitarbeitern möglich ist.<sup>106</sup>

Durch das Internet und IT sind auch speziell im Bereich des Fundraisings neue Möglichkeiten für NPOs entstanden. Durch Web-basierte Kampagnen kann ein großer und völlig neuer Personenkreis erreicht werden und potentielle Förderer individuell angesprochen werden. Aktionen im Internet zielen vor allem auf individuelle Spender von kleineren Beträgen ab.

Auch die Webseite der NPO selbst ist wichtig, sie sollte professionell gestalten sein und das Aushängeschild für die NPO sein. Die Webseite ist eine Möglichkeit mit bestehenden Mitgliedern Kontakt zu halten, neue Mitglieder zu gewinnen und Fundraisingaktionen durchzuführen. Dabei spielen Faktoren, wie die Domain, eine ansprechende Darstellung, ein leicht verständlicher Inhalt, leicht bedienbare Seiten und Formulare und verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten eine Rolle.

Im Bereich des Fundraising bei Unternehmen haben sowohl das Suchen im Internet als auch die Kooperation an Bedeutung gewonnen. NPOs können sich im Internet über potentielle Sponsoren und Förderer informieren. Durch die Kooperation mit Unternehmen können die Internet-Auftritte von NPOs gefördert werden, wobei die Möglichkeit besteht die Erstellung und Wartung der Webseiten finanziert zu bekommen.

Die Herausforderungen beim Einsatz von IT im Fundraising sind vielfältig. Leider sind oft Budgetprobleme vorhanden oder es mangelt an Personal- oder Technikressourcen. Darüber hinaus muss sich eine NPO Klarheit verschaffen, bevor sie einen Internet-Auftritt beginnt.<sup>107</sup>

## 5.5 Projektmanagement

Projekte im Non Profit-Sektor sind in der Regel vielfältig und es gibt sie massenweise. Die meisten NPOs arbeiten in und mit Projekten, sei es in Primär- (z.B. Wohnprojekt für Obdachlose), in Sekundär- (z.B. Fundraisingkampagnen) oder in Tertiärprozessen (z.B. Implementierung eines EDV-gestützten Controllingsystems). Manche

---

<sup>106</sup> Vgl. Sporn B. (2007), S. 362f.

<sup>107</sup> Vgl. Sporn B. (2007), S. 369f.

NPOs bezeichnen sich gar als Projekte, die Auswirkungen gesellschaftlicher Defizite bearbeiten.

Projektmanagement stellt sich in NPOs grundsätzlich nicht anders dar als in For Profit Unternehmen, allerdings scheint sich der Projektboom auf NPOs besonders auszuwirken. In NPOs ist eine besonders flexible Projektorganisationsstruktur von Vorteil. Es hat sich auch herauskristallisiert, dass öffentliche Geldgeber eine Vorliebe für Projekte haben. Mit einem Projekt ist auch immer eine zeitliche Begrenzung verbunden und damit auch ein absehbares Ende der Finanzierung, wodurch die öffentliche Hand sich schneller zu Zusagen hinreißen lässt.<sup>108</sup>

Für das Gelingen eines Projektes sind verschiedene Faktoren von Bedeutung, wie die Projektstruktur, die an die Aufgabenstellung und die Umwelt angepasst sein muss und die adäquat eingesetzten Instrumente des Projektmanagement. Häufig kommt es vor, dass Projekte schnell an Schwung verlieren. Dies passiert vor allem, wenn der technisch-organisatorische Verlauf im Vordergrund steht und die beteiligten Personen bzw. Interessensgruppen in den Hintergrund gedrängt werden. Ein weiterer Grund für das mögliche Scheitern ist der wahllose Einsatz von Projekten für „Sinnvolles wie Unsinniges“<sup>109</sup>.

Die Projektorganisation ist ein zusätzliches Instrument zur Basisorganisation und soll diese erweitern und unterstützen, wo sie nicht mehr weiter kommt, was auch Konfliktpotential birgt. Projektmanagement bedeutet immer auch Abgrenzung zur Basisorganisation oder zu Konkurrenzorganisationen (z.B.: aus dem öffentlichen Sektor), die die Aufgaben mit ihren konventionell-hierarchischen Strukturen nicht lösen können.<sup>110</sup>

Die Aufgaben des Projektmanagement sind die Entwicklung projektbezogener Werte und Normen, die Projektplanung, das Projektcontrolling und die Bildung von Entscheidungsstrukturen (z.B. Aufgaben- und Verantwortungsverteilung, Informationswege etc.). Projektmanagement agiert dabei auf drei Ebenen. Die erste ist die sachliche Ebene, in der es darum geht die Neuartigkeit und Komplexität von Projekten mit Hilfe von Planungs- und Controllinginstrumenten zu handhaben. In der sozialen Ebe-

---

<sup>108</sup> Vgl. Mayerhofer W./Meyer M. (2007), S. 401ff.

<sup>109</sup> Mayerhofer W./Meyer M. (2007), S. 403.

<sup>110</sup> Vgl. Mayerhofer W./Meyer M. (2007), S. 402f.



ne geht es um die Projektdifferenzierung und –integration, die interne Strukturierung und die Teamführung. Und schließlich die zeitliche Ebene, in der es um Aufgaben der Projektplanung, des Projektcontrollings unter dem Aspekt der zeitlichen Gestaltung und die Termineinhaltung, geht. Diese drei Dimensionen sind miteinander verknüpft und stehen in gegenseitiger Wechselwirkung zueinander.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Mayerhofer W./Meyer M. (2007), S. 405f

## **6      Frauenspezifische Aspekte und Religion als Gegenstand theoretischer Überlegung**

Untersuchungsgegenstand des folgenden Kapitels sind zwei bestimmte Faktoren, die Einfluss auf das Spendenverhalten ausüben. Bei diesen Faktoren handelt es sich um ausgewählte soziodemografische Merkmale, die im Hinblick auf ihre Einflussnahme untersucht werden. Einerseits wird das soziodemografische Merkmal des Geschlechtes analysiert und andererseits das Merkmal der Religionszugehörigkeit. Zu Beachten ist, dass soziodemografische Merkmale immer individuelle sind und deshalb nur grobe Kategorisierungen gemacht werden können. Die folgenden theoretischen Überlegungen und Ausführungen sind auch Gegenstand der empirischen Forschung dieser Arbeit (siehe Kapitel 7) und sollen die festgelegten Fragestellungen beantworten und konkretisieren, um weitere Anhaltspunkte bzw. Hinweise in punkto Spendenverhalten gewinnen zu können.

### **6.1    Das weibliche Geschlecht als Einflussfaktor für Spenden**

Zu Beginn der Arbeit wurden die zu untersuchenden Fragestellungen erörtert. Die erste Fragestellung lautet: Ist der Frauenanteil bei den Spendern höher als der Männeranteil? Diese Frage soll mittels empirischer Forschung beantwortet und vor allem in diesem Kapitel per theoretische Analyse diskutiert werden.

Für die Erläuterung der Fragestellung wird angenommen, dass Frauen vor allem regelmäßiger und mehr spenden als Männer, nämlich sowohl Geld oder andere materielle Güter als auch Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit). Vor allem geht's es darum, dass im Vordergrund der höhere Frauenanteil an Spendern steht. Dieses Phänomen lässt sich auf verschiedene Weisen erklären und die Ursache könnte in unterschiedlichen Gegebenheiten ihren Ursprung haben.

Historisch gesehen war es in der Gesellschaft häufig so, dass eher Frauen Zeit, Geld oder materielle Güter für sozial Schwächere zur Verfügung gestellt haben. In Zeiten, als es für Frauen noch unüblich war zu arbeiten, investierten Frauen und Töchter aus gutem Hause ihre Zeit um ehrenamtlich zu arbeiten, z.B.: als Aushilfe im Armenhaus,

bei kirchlichen Hilfsprojekten oder auch in der Nachbarschaftshilfe (z.B. Einkaufen und kochen für die kranke Nachbarin etc.).<sup>112</sup>

In der Geschichte der Ehrenamtlichkeit zeigt sich, dass freiwillige Mitarbeit und Hilfe meist Frauensache war. Angefangen von nachbarschaftlicher Hilfestellung, über selbst organisierte Selbsthilfegruppen bis hin zu professionell organisierten und geleiteten Hilfsprojekten. All dies hat sich aufgrund weiblicher Initiative entwickelt. Ehrenamtliche Mitarbeit ist auch heute noch eher ein Frauenbereich und es sind deutlich weniger Männer, die ihre Zeit unentgeltlich zur Verfügung stellen.<sup>113</sup> Statistisch gibt es dennoch Widersprüche, die Erfassung von Ehrenamtlichen Mitarbeitern sehr komplex ist und die Aussagen darüber eher objektiv als subjektiv betrachtet werden können.

In der heutigen Zeit ist es einerseits zwar üblich, dass Frauen arbeiten, aber andererseits geben viele Frauen die Berufstätigkeit auf sobald sie ein Kind bekommen. Viele Frauen bleiben auch nach der Karenz zu Hause und widmen sich der Kindererziehung und Hausarbeit. Eine spätere Rückkehr in den Beruf ist dann für oft schwierig. So ist es für viele Frauen nach wie vor eine Alternative, ehrenamtlich zu arbeiten und soziale Projekte zu unterstützen, während der Mann für den Familienerwerb aufkommt.<sup>114</sup> Sowohl geschichtlich betrachtet als auch aktuell zeigt sich bei der Analyse des Arbeitsmarktes, dass es immer schon „Frauenberufe“ und „Männerberufe“ gab und immer noch gibt. Es ist zu beobachten, dass Frauen häufiger als Männer in pflegerischen, betreuten, helfenden vor allem aber im sozialen Berufen tätig sind, z.B.: Krankenpflege, Kindergartenpädagogik, Sozialarbeit etc.<sup>115</sup> Ein Grund dafür könnte sein, dass Frauen nachgesagt wird, sie schätzen eher Werte wie Familie, Solidarität, Gerechtigkeit, Fürsorge und gegenseitige Hilfestellung etc.<sup>116</sup> Die Sorge um das gemeinschaftliche Wohl ist bei Frauen deutlich verankert. Ebenfalls ein „Frauenbereich“ ist die Pflege von erkrankten Angehörigen. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen, wobei weitaus häufiger Frauen die Pflege übernehmen und diese sich auch häufiger dazu verpflichtet fühlen.<sup>117</sup> Ob nun Frauen tatsächlich

---

<sup>112</sup> Vgl. Müller S./Rauschenbach T. (1992), S. 51ff.

<sup>113</sup> Vgl. Müller S./Rauschenbach T. (1992), S. 53ff.

<sup>114</sup> Vgl. Hamachers-Zuba U./Lehner E./Tschipan C. (2009), S. 131f.

<sup>115</sup> Vgl. Leitner A. (2001), S. 4f.

<sup>116</sup> Vgl. Hamachers-Zuba U./Lehner E./Tschipan C. (2009), S. 118f.

<sup>117</sup> Vgl. Hamachers-Zuba U./Lehner E./Tschipan C. (2009), S. 126f.

für „Frauenberufe“ prädestiniert sind oder von der Gesellschaft in diese Richtung sozialisiert werden, sei an dieser Stelle nicht diskutiert, diese würde den Umfang der vorliegenden Arbeit sprengen. Tatsache ist, dass Frauen öfter in diesen Berufen anzutreffen sind als Männer. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Frauen eher die besseren Eigenschaften zum Spenden bzw. Helfen besitzen als Männer, dadurch ist die Annahme entstanden, dass vor allem der Frauenanteil an Spendern höher ist, als wie der der Männer. Die theoretische historische Verknüpfung in Bezug auf Solidarität, Gerechtigkeit und Fürsorge der Frau, sorgt auch dafür, dass sie häufiger bzw. vor allem aber regelmäßiger spenden, und zwar sowohl Geld als auch Zeit.

## 6.2 Religionszugehörigkeit und der historische Bezug

Die zweite zu untersuchende Hypothese dieser Arbeit besagt, dass die Religionszugehörigkeit einen Einfluss auf das individuelle Spendenverhalten hat. Besonderes Augenmerk wird hier auf das Christentum gerichtet und die festgelegte Fragestellung lautet: Spenden Menschen, die der christlichen Religion angehören, mehr als diese, die keiner Religion zugehören?

Selbst in primitiven Gesellschaften gab es schon Austausch von Gütern, der nicht immer rein ökonomische Ziele hatte, sondern auch aus religiösen, moralischen oder politischen Gründen durchgeführt wurde. Marcel Mauss<sup>118</sup> ein französischer Soziologe, Ethnologe und Anthropologe untersuchte die „Gabe“ und stellte fest, dass eine „Gabe als ein beziehungsstiftendes, gesellschaftskonstituierendes Band zwischen verschiedenen Kollektiven zu verstehen ist“<sup>119</sup>. Das bedeutet, dass eine Gabe nicht aus Gründen der eigenen Gewinnbereicherung gegeben wird, sondern, um Gesellschaftsmitglieder und Gesellschaften miteinander zu verbinden. Dazu gehören auch Geschenke, deren Vergabe und Annahme fast überall auf der Welt obligatorisch sind. Das besondere an der Gabe im Sinne von Mauss ist die Gleichzeitigkeit von Freiwilligkeit und Verpflichtung zum Austausch, z.B.: wird ein Geschenk zwar freiwillig gemacht, jedoch besteht auch eine gewisse gesellschaftliche Verpflichtung zum Austausch von Geschenken. Das Hauptaugenmerk bei dieser Transaktion liegt nicht auf dem gegebenen oder erhaltenen Gut, sondern in der Beziehung die dadurch ge-

---

<sup>118</sup> Vgl. Mauss M. (1990).

<sup>119</sup> Müller O. (2005): S. 18.

stiftet und gestärkt wird. Laut Mauss<sup>120</sup> erfolgt in manchen Kulturen der Austausch von Gaben über einen längeren Zeitraum hinweg. Während dieser Zeit dürfen beide Tauschpartner keine feinseligen Handlungen gegeneinander setzen. Dies bindet einerseits die Beziehung und Freundschaft der Tauschpartner, andererseits kann es dazu nützen gegenseitige Hilfe- und Schutzmaßnahmen zu etablieren. Durch den Gabenaustausch hat sich mit der Zeit die Gabe von Almosen etabliert. In einigen Gesellschaften kamen Gaben aus religiösen Gründen vor, entweder als Opfergaben für die Götter/den Gott selbst oder als Gaben an schlechter gestellte Mitglieder der Gesellschaft. Almosen an Arme stellen eine Ausnahme der Gabe dar, sie sind als Referenz an die Götter zu werten und eine Gegenleistung wird nicht von den Armen (Almosenempfängern) erwartet, sondern von den Göttern.<sup>121</sup>

Im Gegensatz dazu steht das Geschenk, das nichts mit Almosen zu tun hat. Ein Geschenk basiert meist auf einer persönlichen Beziehung des Schenkenden zum Beschenkten, meistens gibt es einen bestimmten Anlass für ein Geschenk. Die Motive für ein Geschenk können aber auch fürsorglicher Natur sein.<sup>122</sup>

Der Begriff des Opfers oder der Opfergabe ist besonders im kirchlichen Kontext gebräuchlich, wobei hierbei eine mildtätige Spende bezeichnet wird. Im ursprünglichen Sinn werden Opfergaben von Gläubigen getätigt, um im Jenseits Vergeltung dafür zu erfahren, jedoch sind die Motive der Solidarität in der Kirchengemeinde und der Hilfsbereitschaft ebenfalls vorhanden.<sup>123</sup>

Bereits im Mittelalter waren Almosen ein Eckpfeiler der Armenfürsorge und besonders für reichere Menschen eine gesellschaftliche Verpflichtung. Beim Spaziergang durch die Stadt hatten die wohlhabenden Gutsherren stets eine Almosentasche bei sich, aus der sie ihre Gaben an Bettler und Hilfsbedürftige verteilten.<sup>124</sup>

Die Gabe von Almosen ist in manchen Fällen auch aus einem Aberglauben motiviert. Bettlern Geld zu geben soll in manchen Situationen Unheil abwenden und den Geber beschützen. So gibt es zum Beispiel den Aberglauben, dass eine Braut bei der Hochzeit vor der Kirchentür Almosen an die Ärmsten im Ort verteilen soll, um Un-

---

<sup>120</sup> Vgl. Mauss M. (1990), S. 31f.

<sup>121</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 18ff.

<sup>122</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 24ff; Mauss M. (1990), S. 36f.

<sup>123</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 28f.

<sup>124</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 117f.

glück von der Ehe fernzuhalten oder bei einer Geburt soll die Mutter dem ersten Bettler, dem sie nach der Geburt begegnet etwas geben, damit dem Kind Glück widerfährt. Auch anderer Aberglauben hat sich entwickelt, der sich wiederum mit dem religiösen Glauben vermischt hat, so ist zum Beispiel der Glaube entstanden, dass die Gabe von Almosen an Bettler Unheil abwenden kann und den Geber vor Krankheit schützt und ihm gleichzeitig den Eintritt in das Himmelreich erleichtert.<sup>125</sup> Passend dazu sei auch das Prinzip der Gerechtigkeit erwähnt. Das Prinzip besagt, dass „jede/r bekommt, was ihm oder ihr zusteht und in dem jeder/m zusteht, was sie/er bekommt“<sup>126</sup>. Dieses Prinzip kann so ausgelegt werden, dass Armen selbst Schuld an ihrem Schicksal sind, im christlichen Sinn ist es aber gebräuchlicher zu propagieren, dass wohlhabende Menschen mit Spenden/Gabe von Almosen „nachhelfen“ können und so für sich selbst und für den Empfänger der Zuwendung mehr Gerechtigkeit zu bekommen.<sup>127</sup>

Besonders in der christlichen Kirche ist das Sammeln von Geld mittels Kollekte verbreitet. Meist wird nach dem Gottesdienst ein Korb durch die Besucher gereicht, in den jeder Gläubige nach seinem Ermessen eine (kleine) Geldsumme einwirft. Die Kollekte war Vorbild für viele karitative Projekte.<sup>128</sup> Aus den religiös motivierten Almosen oder Opfergaben hat sich mit der Zeit die Spende entwickelt. Spenden haben nicht unmittelbar kirchlichen Charakter, sondern haben als Grundmotiv die Wohltätigkeit. Im heutigen Sprachgebrauch stehen Almosen eher für kleine finanzielle Zuwendungen, die direkt von Mensch zu Mensch gegeben werden, z.B.: an Bettler. Spenden jedoch schließen auch größere Summen ein, die in der Regel nicht direkt an einen anderen Menschen gegeben werden, sondern an eine Organisation getätigt werden.<sup>129</sup> „Bei Spenden handelt es sich demnach um den freiwilligen Transfer von Ressourcen (...) zu gemeinnützigen oder mildtätigen Zwecken, dem keine äquivalente monetäre oder materielle Gegenleistung von Seiten des Empfängers gegenübersteht.“<sup>130</sup>

Die Grundlage von Spenden im kirchlichen Kontext ist die Vorgabe, dass gläubige Christen durch ihre Gaben im Jenseits belohnt werden. Aus diesem Gedanken her-

---

<sup>125</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 43f.

<sup>126</sup> Dalbert C. (2010), S. 112.

<sup>127</sup> Vgl. Dalbert C. (2010), S. 112ff.

<sup>128</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 85.

<sup>129</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 31f.

<sup>130</sup> Müller O. (2005), S. 32.

aus haben sich auch andere Spendenmotive im kirchlichen Kontext entwickelt. Im Laufe der Zeit war der Fokus nicht mehr nur bei der Belohnung, die man nach dem Tod bekommt, sondern die Gabe von Spenden fokussierte sich eher auf das diesseitige Leben. Durch das Gemeinschaftsgefühl in der Kirchengemeinde und die Solidarität wurde auch die gegenseitige Hilfestellung immer wichtiger. Aus dem Motiv der Solidarität heraus entstanden auch kirchliche Projekte, bei denen eine Gemeinde für eine bestimmte Idee (z.B.: Entwicklungszusammenarbeit oder ein Kinderheim) sammelt.<sup>131</sup> Das Prinzip der Solidarität ist eines der Grundprinzipien der römisch-katholischen Kirche.<sup>132</sup> Solidarität und Nächstenliebe stellt die Antwort der Christen auf Gottes Liebe dar und zeigt sich in der Verpflichtung, die jeder einzelne Mensch seinen Mitmenschen gegenüber hat.<sup>133</sup> „Deshalb ist auch der Beistand für den Mitmenschen in materiellen Nöten eine selbstverständliche Äußerung der christlichen Nächstenliebe.“<sup>134</sup> Eine Verweigerung des Teiles der materiellen Güter stellt eine moralische Inkonzsequenz dar und zerstört die Gemeinschaft der Gläubigen. Wichtig ist hierbei, dass das Christentum jegliche Form von Gewaltanwendung für die Verteilung der Güter verboten ist, sondern jede materielle Spende oder Gabe muss freiwillig gegeben werden. Aus den Grundsätzen der Solidarität und Gemeinschaft sind auch verschiedenen karitative Fürsorgeprojekte entstanden, z.B.: Armenhäuser, Obdachloseneinrichtungen, Krankenhäuser. Frühere ausschließlich kirchliche Hilfseinrichtungen wurden dann Vorbilder für viele staatliche Einrichtungen, die es heute gibt.<sup>135</sup> Karitative Projekte, die die Kirche begonnen hat, wurden mit der Zeit vom Staat übernommen. „Somit stellt die heutige staatliche Sozialfürsorge im Grunde eine Fortsetzung des philanthropischen Werkes der Kirche dar.“<sup>136</sup> Natürlich richten sich heutige staatliche Hilfseinrichtungen und –projekte nicht mehr nur ausschließlich an Christen und auch Menschen mit anderem oder ohne Religionsbekenntnis, jeder arbeitet mit.<sup>137</sup> Mitte des 20. Jahrhunderts haben sich die kirchlichen Almosen eindeutig in Richtung „Spende für Hilfe zur Selbsthilfe“<sup>138</sup> entwickelt. Ausschlaggebend war die Professionalisierung der sozialen Arbeit im deutschsprachigen Raum, mit der die Entwicklung von gezielten Spendensammlungen einher ging. Die Zielgruppe für die-

---

<sup>131</sup> Vgl. Mantzaridis G. (1981), S. 115ff.

<sup>132</sup> Vgl. Mantzaridis G. (1981), S. 120.

<sup>133</sup> Vgl. Mantzaridis G. (1981), S. 147.

<sup>134</sup> Mantzaridis G. (1981), S. 147.

<sup>135</sup> Vgl. Mantzaridis G. (1981), S. 147ff.

<sup>136</sup> Mantzaridis G. (1981), S. 154.

<sup>137</sup> Vgl. Mantzaridis G. (1981), S. 154f.

<sup>138</sup> Müller O. (2005), S. 281.

se Sammelaktionen waren zu Beginn dieselben Personen, die auch Almosen geben bzw. im religiösen Kontext Geld geben (Kollekte, Opferstock, kirchliche Sammlungen) und hat sich mit der Zeit ausgedehnt.<sup>139</sup>

Laut dem Ergebnis der Europäischen Wertestudie wird Religion in der heutigen Zeit wieder bedeutender. Entgegen langläufiger Meinung gewinnen die Religion und die Religionszugehörigkeit auch in Österreich wieder an Bedeutung. Geht man von der Annahme aus, dass religiöse Menschen mehr spenden, ist das auch eine eindeutig positive Prognose für den Spendenmarkt.<sup>140</sup>

### **6.3 Zusammenfassung theoretischer Überlegung**

Im Zuge der theoretischen Überlegung wurden 2 Merkmale als Einflussfaktoren des individuellen Spendenverhaltens analysiert und identifiziert. Die Diskussion dieser konzentrierte sich auf den Frauenspezifischen Aspekt (Geschlecht) und auf die Religionszugehörigkeit. Außerdem wurde bereits die theoretische Auseinandersetzung auf jene Faktoren eingeschränkt, die auch in der folgenden empirischen Untersuchung überprüft werden können.

Die theoretische Analyse ergab, dass das Spendenverhalten vor allem schon historisch einen Zusammenhang mit den beiden ausgewählten Merkmalen bietet. Vor allem das weibliche Geschlecht zur Kategorisierung der Einflussfaktoren hat sich theoretisch in Bezug auf das Spendenverhalten verstärkt. Die Rolle der Frau, erweist vor allem historisch eine prägende Charaktereigenschaft zur Spendenbereitschaft. Der Zusammenhang der Religionszugehörigkeit stand weiters im Mittelpunkt der theoretischen Überlegung. Die Diskussion dieser Thematik macht viele Zusammenhänge beider Merkmale deutlich. Auf Basis dieser theoretischen Überlegungen wird im folgenden Kapitel deren Relevanz überprüft. Ziel ist es festzustellen, ob beide Faktoren tatsächlich das Spendenverhalten beeinflussen und welche Zusammenhänge bestehen.

---

<sup>139</sup> Vgl. Müller O. (2005), S. 281.

<sup>140</sup> Vgl. Zulehner P./Polak R. (2009), S. 143f.



## 7 Empirischer Teil

Das folgende Kapitel stellt eine Beschreibung der durchgeführten empirischen Studie dar. Mittels einer Online-Befragung sollten die festgelegten Fragestellungen und deren Analyse im theoretischen Teil geprüft werden. Besonders im deutschsprachigen Raum kann nur wenig auf Studien zurückgegriffen werden, da im Gegensatz zu den USA oder Großbritannien kaum ökonomische Untersuchungen zum Spendenverhalten existieren. Die vorliegende empirische Studie ist für den internationalen Vergleich nur bedingt repräsentativ, sie dient zur Überprüfung und Beantwortung der vorliegenden Fragestellung.

### 7.1 Einleitung

Im Zuge der empirischen Erhebung wurde eine Onlineumfrage im Zeitraum 18. Mai 2010 bis 02. Juni 2010 zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“ durchgeführt. Dieser ist in Anlehnung an eine bisher vom durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Spendeverhalten in Österreich 2008 konzipiert worden, weiters dienen die Ergebnisse des hier vorliegenden Fragebogens als Anhaltspunkt für weitere Studien. Der Fragebogen war dynamisch aufruf- u. ausfüllbar. Die Einladung zum Online-Fragebogen wurde per E-Mail versandt. Ein Erinnerungs-Mail wurde sieben Tage nach Aussendung zusätzlich verschickt. Dies sollte gewährleisten, dass auch möglichst viele der angeschriebenen Personen den Fragebogen ausfüllen. Der Onlinefragebogen wurde an 140 Emailempfänger verschickt. Diese wurden selbstverständlich nach Zielgruppen und in gleicher Geschlechterverteilung segmentiert.<sup>141</sup> Zusätzlich wurde die Onlineumfrage in den Social-Network-Plattformen XING und Facebook an weitere 100 Netzwerkpartner verteilt.

Insgesamt erreichte die Onlineumfrage 240 Empfänger. Davon haben 97 Teilnehmer die Onlineumfrage vollständig ausgefüllt. Lediglich 2 Onlinefragebögen wurden abgebrochen.

---

<sup>141</sup> Der Begriff Segmentierung: Einteilung in geschlechtsspezifischen Kundengruppen für den relevanten Vergleich.

## **7.2 Zielsetzung**

Die Zielsetzung der vorliegenden empirischen Untersuchung ist es, die bislang erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse durch eine Onlinebefragung zu überprüfen und zu konkretisieren. Dabei gilt der Fokus vor allem den soziodemographischen Merkmalen und deren Zusammenhang und Einflussnahme auf das Spendenverhalten, sowie Einstellungen zu konkreten Werbeinstrumenten. Weiters war die Erkennung von weiteren Weiterentwicklungspotenzialen im Bereich Fundraisingstrategien Bestandteil dieser Arbeit. Maßgebend ist, dass die Ergebnisse hilfreiche Anhaltspunkte und Hinweise für weitere empirische Untersuchungen sind.

## **7.3 Fragestellung**

Der Titel der Onlineumfrage „Spendenverhalten in Österreich“ ist sehr komplex und beinhaltet sehr viele in sich zusammenhängende Komponenten. Dennoch werden wie folgt drei ausschlaggebende Fragen gestellt, um auf diese Weise einerseits eine theoretisch fundierte Leitlinie vorzugeben, andererseits um eine gewisse Flexibilität zu gewährleisten, die den Blick für erst im Analyseprozess auftauchende Fragen schärft.

### **Fragestellung 1**

Ist der Frauenanteil an regelmäßigen Spendern höher als der Männeranteil? Der theoretische Untersuchungsgegenstand ist hierfür der Annahmegrund.

### **Fragestellung 2**

Die christliche Religionszugehörigkeit spielt beim Spenden eine wesentliche Rolle. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den ersten beiden Fragestellungen?

### **Fragestellung 3**

Fundraisingaktionen per Email sind noch nicht ausgereift - folgerichtig: Das traditionelle Mailing bzw. der Spenderbrief darf in der heutigen Zeit nicht vernachlässigt werden. Sind unter der geschlechtsspezifischen Betrachtung Frauen tendenziell traditionellere Spenderinnen als Männer?

## 7.4 Methodik

Zur empirischen Erhebung wurde die Onlinefragebogenbefragung gewählt. Durch das sensible Thema „Spendenverhalten in Österreich“ ist es durchaus sinnvoll gewesen die Onlinebefragung anonym durch zu führen, um die Teilnahme der Befragten vor allem freiwillig und unter diskreten Bedingungen zu gestalten. Die Onlineumfrage wurde selbst in Anlehnung an eine bisher durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Spendeverhalten in Österreich 2008, konzipiert. Um die Fragestellungen zu beantworten wurde das Augenmerk auf die soziodemographischen Merkmale gelegt. In Bezug auf die Gestaltung und das Verständnis der Onlineumfrage stand die *Usability*<sup>142</sup> im Vordergrund, um die Befragung so schnell und effizient wie möglich durchführen zu können. Zusätzlich wurde ein Motivationsfaktor mit einbezogen. Jeder Teilnehmer hat automatisch bei einer Tombola mitgemacht, bei der es möglich war am 18. Juni 2010 verschiedene Fachveranstaltungen zu gewinnen. Bei der Methodik wurden auf folgende Fragetypen<sup>143</sup> Rücksicht genommen:

- Auswahl Antworten mit einer und mehrerer Antwortmöglichkeiten
- Rating Skala
- Numerische Antworten in absoluten Zahlen
- Offene Beantwortung

Die Terminierung der Onlineumfrage wurde am 18. Mai 2010 festgelegt, um zahlreiche Teilnehmer noch vor dem beliebten Pfingstwochenende zu erreichen. Die schlussendliche Auswertung der Onlineumfrage wurde am 02. Juni 2010 abgeschlossen.

## 7.5 Der Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in 2 wesentliche Teile. Im ersten Teil sind verschiedene Fragen zum Thema Regelmäßigkeit von Spenden, Art der Spende, Spendenmotive, Spendenhöhe, Werbeererkennungswert von NPOs, Internet, Social – Network – Plattformen zu denen die Befragten Angaben machen sollten. Im zweiten Teil der Onlineumfrage befinden sich persönliche Fragen in Bezug auf soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Religionszugehörigkeit, Bildung, Beruf, Hobbies, und das monatliche Haushaltseinkommen abzüglich der Fixkosten.

---

<sup>142</sup> Usability: Die Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf das Ausfüllen des Onlinefragebogens.

<sup>143</sup> Vgl. Payrhuber A. (2008).

## 7.6 Ergebnisse

Die dargestellten Ergebnisse sollen die festgelegten Fragestellungen vorläufig beantworten. Zu Beginn werden einige soziodemographische Merkmale in Diagrammen dargestellt. Danach werden Diagramme und Tabellen zum Thema Spendenmotive, Regelmäßigkeit der Spenden, Spendenhöhe, bevorzugtes Zahlungsmittel zum Spenden und vor allem zum Merkmal Religionszugehörigkeit interpretiert. Zum Ende der Ergebnispräsentation werden Anhaltspunkte bzw. Hinweise für zukünftige Potenziale zum Thema Fundraisingmaßnahmen dargestellt.

### 7.6.1 Alter und Geschlecht der Befragten

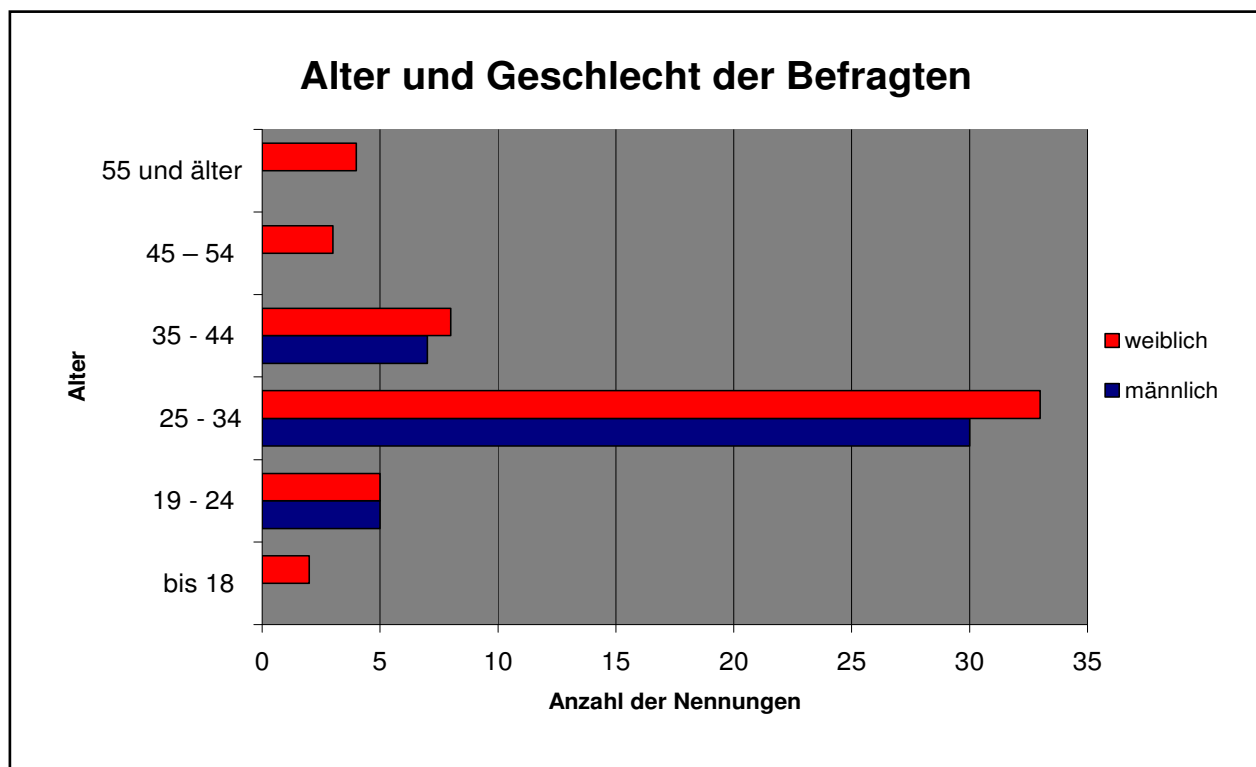


Abb. 11: Alter und Geschlecht der Befragten, eigene Darstellung

Von insgesamt 240 ausgeschickten Einladungen zur Teilnahme an der Onlineumfrage mit dem Titel „Spendenverhalten in Österreich“ bezieht sich die vorliegende Arbeit auf eine Responsequote von 40,4 %, das sind insgesamt 97 Teilnehmer, die bis zum Zeitpunkt der Auswertung am 02. Juni 2010 reagiert haben. Demnach ist wesentlich erkennbar, dass der Frauenanteil bezüglich der Teilnahme an der Onlineumfrage um 10 Prozent höher liegt, als wie die Anzahl der Männer.

Altersgruppen	Männer absolut	in %	Frauen absolut	in %
bis 18	0	0,00	2	3,64
19 - 24	5	11,90	5	9,09
25 - 34	30	71,43	33	60,00
35 - 44	7	16,67	8	14,55
45 – 54	0	0,00	3	5,45
55 und älter	0	0,00	4	7,27
<b>Befragte insgesamt</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tab. 4: Altersgruppen der Befragten, eigene Darstellung

Die vorliegende Kreuztabelle zeigt folgende Altersgruppen nach Geschlecht auf. Die Altersgruppe der 25 bis 34 jährigen macht den Hauptteil aus, gefolgt von der Altersgruppe 35 bis 44 Jahren. In dieser Gruppe verhält sich die Geschlechterverteilung 8:7 für die Frauen. Auf Rang 3 befindet sich die Altersgruppe der Absolventenjahrgänge mit einem relativ gleichen Anteil an Frauen und Männern. In der Altersgruppe bis 18 Jahren und von 45 bis 54 Jahren reagierten nur Frauen zu einem geringen Anteil. Einen ungleichen Anteil an Frauen und Männer lässt sich dann bei der Altersgruppe 55 und älter aufweisen. Die vergleichsweise höhere Anzahl der weiblichen Befragten von insgesamt 55 Frauen gegenüber 42 Männern, lässt drauf zurückzuführen, dass dies eventuell der Grundstein für eine ebenfalls höhere Spendenbereitschaft ist.

Laut der theoretischen Erkenntnis kann man annehmen, dass die durch höhere Beteiligung an der Onlineumfrage schon ein Zusammenhang mit der Spendenaffinität, vor allem aber die Spendenbereitschaft und die dazugehörige Spendentreue der Frauen, besteht. Bei der Onlineumfrage wurde bei der Aussendung absichtlich der Anteil der Männer und Frauen gleichgehalten, um die Rücklaufquote nicht zu beeinflussen. Der Frauenanteil an der Befragung liegt demnach höher als der Männeranteil.

## 7.6.2 Berufsstand der Befragten

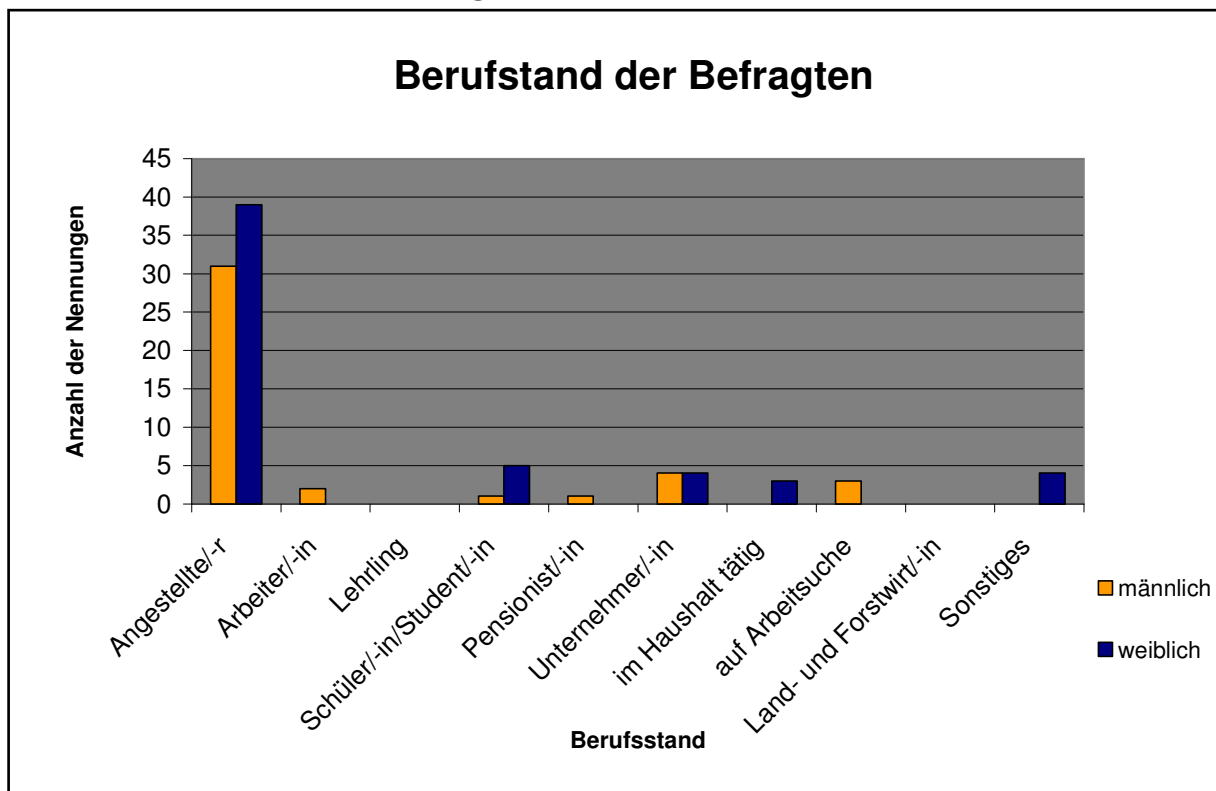


Abb. 12: Berufsstand der Befragten, eigene Darstellung.

Bei der soziodemographischen Auswertung bezüglich des Berufsstands der Befragten ist deutlich ersichtlich, dass der Anteil von Angestellten/innen am höchsten ist.

Berufsstand: männlich			Berufsstand: weiblich		
	Absolut	in %		Absolut	in %
Angestellte/-r	31	73,81	Angestellte/-r	39	70,91
Arbeiter/-in	2	4,76	Arbeiter/-in	0	0,00
Lehrling	0	0,00	Lehrling	0	0,00
Schüler/-in/Student/-in	1	2,38	Schüler/-in/Student/-in	5	9,09
Pensionist/-in	1	2,38	Pensionist/-in	0	0,00
Unternehmer/-in	4	9,52	Unternehmer/-in	4	7,27
im Haushalt tätig	0	0,00	im Haushalt tätig	3	5,45
auf Arbeitsuche	3	7,14	auf Arbeitsuche	0	0,00
Land- und Forstwirt/-in	0	0,00	Land- und Forstwirt/-in	0	0,00
Sonstiges	0	0,00	Sonstiges	4	7,27
<b>Befragte insgesamt</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>Befragte insgesamt</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tab. 5: Berufsstand der Befragten nach Geschlechtern, eigene Darstellung.

Von insgesamt 97 Befragten werden allein 70 Teilnehmer davon 31 männliche und 39 weibliche Angestellte mit dem Höchstanteil erfasst. Ziemlich ausgeglichen verhält sich die Berufsgruppe der Unternehmer/innen mit insgesamt 8 Teilnehmern und ei-

nem gleichen Anteil an Frauen und Männern. Die im Haushalt tätigen Teilnehmerinnen sind der zweitgeringste Anteil der Auswertung vor dem einzigen männlichen Pensionisten. Die Berufsgruppen Arbeiter/in, Schüler/in und auf Arbeitssuche verhalten sich im geringen Ausmaß und mit einem geringen Männeranteil relativ gleich. Lehrlinge, Land- und Forstwirte gibt es bei beiden Geschlechtern nicht. Die Berufsgruppe Sonstiges besteht mit einem kleinen Anteil von 4 weiblichen Befragten. Interessant ist die Analyse der insgesamt 87 Befragten von den Berufsgruppen Angestellte/innen, Arbeiter/in, Pensionist/in und Unternehmer/in.

### 7.6.3 Ausbildung der Befragten

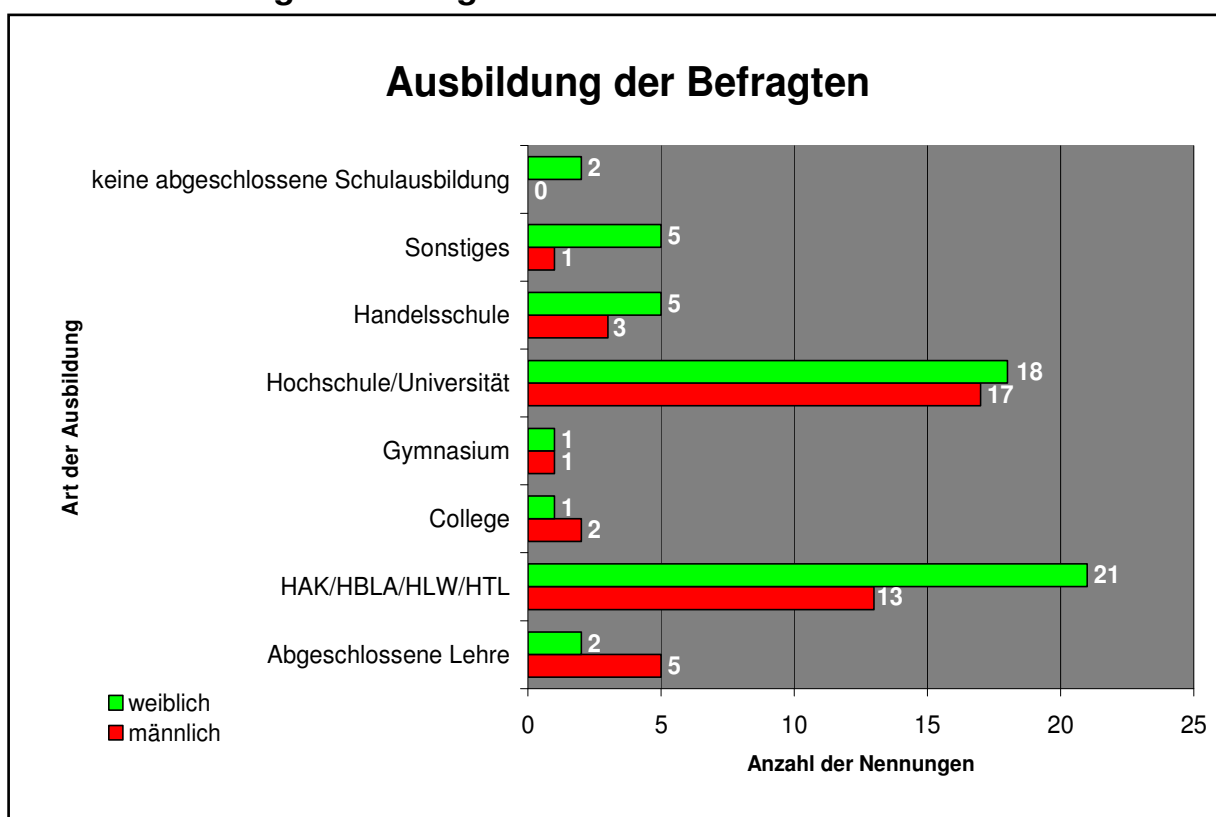


Abb. 13: Ausbildung der Befragten, eigene Darstellung.

Bezüglich der Auswertung nach Art der Ausbildung ist die Hochschule/Universität mit dem höchsten Anteil von insgesamt 35 Befragten frequentiert. Davon 18 weibliche Teilnehmer und 17 männliche Befragte. Gefolgt von insgesamt 34 Absolventen von HAK/HBLA/HLW/HTL. Der höhere Frauenanteil von genau 21 gegenübergestellt zum relativ geringeren Männeranteil von 13 Nennungen, lässt darauf schließen, dass die angegebenen Schultypen eher von Frauen besucht werden als von Männern. Im gleichen Verhältnis belaufen sich die Resultate der Ausbildungsarten Lehre und Handelsschule, allerdings kann man hier wieder erkennen, dass der Frauenanteil der

Handelschule größer als der Männeranteil ist. Interessant ist, dass bei der Ausbildung Lehre der umgekehrte Fall nachzuweisen ist. Nur zwei von insgesamt 97 Befragten haben das Gymnasium in gleichem Geschlechterverhältnis abgeschlossen. Ebenso gering fiel der Anteil der Befragten aus, was eine Ausbildung im College betrifft. Bei sonstiger Ausbildungsart fällt der Anteil an Frauen mit insgesamt fünf Befragten relativ hoch aus, gegenübergestellt mit dem Männeranteil von einem einzigen Befragten. Nur ein geringer Anteil von zwei Frauen weißt keine abgeschlossene Ausbildung auf.

#### 7.6.4 Monatliche verfügbare Einkommen der Befragten

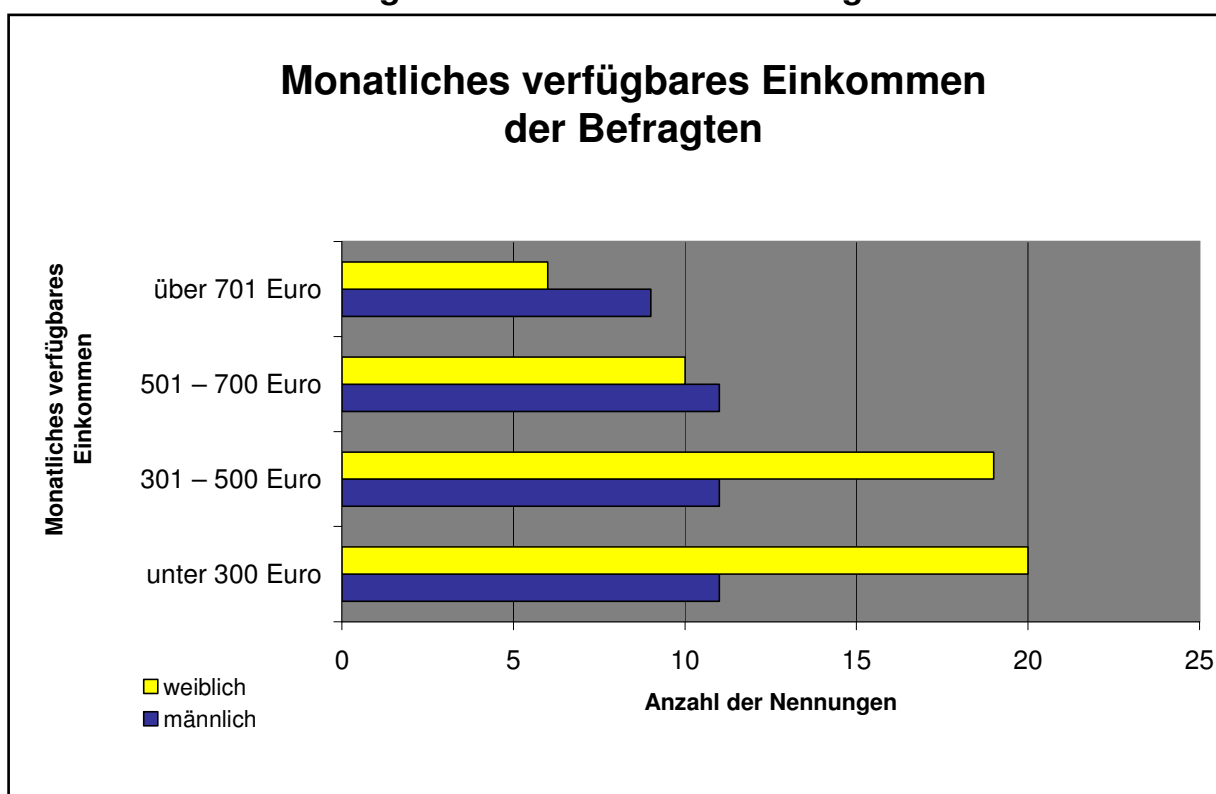


Abb. 14: Monatlich verfügbares Einkommen der Befragten, eigene Darstellung.

Die Auswertung des verfügbaren monatlichen Einkommens zeigt deutlich, dass sich die Befragten, die unter 300 Euro im Monat zu Verfügung haben, wesentlich unterscheiden. Aber auch große Differenzen gibt es im monatlichen verfügbaren Einkommen zwischen 301 bis 500 Euro.

Interessant ist die klare Darstellung über das Verhältnis Männer und Frauen im oberen Bereich des monatlichen verfügbaren Einkommens. Aber auch die Erkenntnis darüber, dass der Frauenanteil höher ist, je weniger das monatliche verfügbare Ein-



kommen wird, lässt darauf schließen, dass eventuell der Gehaltsunterschied oder das Maß der Tätigkeit Einflussfaktoren sein können.

Verfügbares monatl. Einkommen: männlich	Absolut	in %	Verfügbares monatl. Einkommen: weiblich	Absolut	in %
unter 300 Euro	11	26,19	unter 300 Euro	20	36,36
301 – 500 Euro	11	26,19	301 – 500 Euro	19	34,55
501 – 700 Euro	11	26,19	501 – 700 Euro	10	18,18
über 701 Euro	9	21,43	über 701 Euro	6	10,91
Befragte insgesamt	42	100	Befragte insgesamt	55	100

Tab. 6: Verfügbares monatliches Einkommen nach Geschlechtern, eigene Darstellung.

Hier ist deutlich erkennbar, dass der Männeranteil von insgesamt 20 Befragten beim monatlichen verfügbaren Einkommen von 501 bis 700 Euro und auch über 701 Euro deutlich dominiert. Ein wesentlicher Punkt dieser Auswertung ist, dass der Angestelltenanteil der Frauen höher ist als der Anteil der Männer. Unabhängig von der empirischen Untersuchung ist der Grund für das höhere verfügbare monatliche Einkommen, der Gehaltsunterschied zwischen Mann und Frau zu definieren.

### 7.6.5 Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009

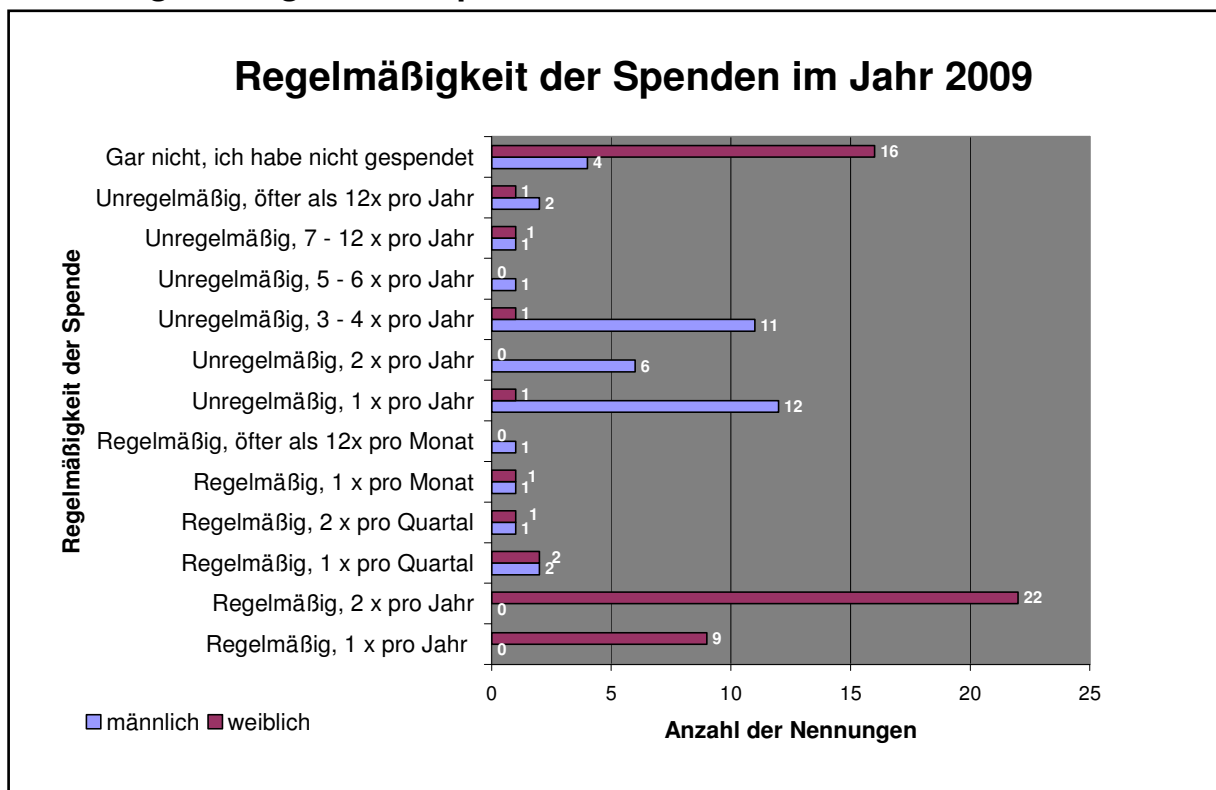


Abb. 15: Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009, eigene Darstellung.

Diese Graphik trifft die Aussage der Befragten über die Regelmäßigkeit der Spenden, die letztes Jahr 2009 getätigt wurden. Insgesamt kann eine relative hohe Anzahl an Spendern in einer Höhe von 77 Befragten erfasst werden, davon 39 weibliche und 38 männliche Teilnehmer. Nur 20 Teilnehmer der Befragten 97 Personen geben an, nicht im Jahr 2009 gespendet zu haben. Im Laufe der Auswertung ist der Fokus auf die 77 Befragten Spender/innen gelegt worden. In dieser Graphik ist deutlich erkennbar, dass der minimal höhere Frauenanteil an Spendern dennoch regelmäßiger gespendet hat, als der Männeranteil. Männer sind unter den Bedingungen dieser empirischen Darstellung diejenigen die unregelmäßig spenden, was im Diagramm erkennbar ist. Der Großteil der Frauen mit insgesamt 22 Nennungen spendet sogar regelmäßig zweimal pro Jahr, während der größte Anteil von Männern unregelmäßig einmal pro Jahr spendet. Männer tendieren laut der graphischen Darstellung auch unregelmäßig öfter als zweimal im Jahr zu spenden. Das kann bedeuten, dass dieses Szenario als Potenzial für ein Fundraising-Spenderbindungsprogramm genutzt werden kann, um aber brauchbare Erkennungswerte für ein mögliches Einhalten einer Regelmäßigkeit analysieren zu können, wird empfohlen weitere Untersuchungen mit aussagekräftigeren Zusammenhängen zu tätigen.

Nur ein geringer Anteil von insgesamt vier Frauen spendet unregelmäßig einmal pro Jahr bis hin unregelmäßig 12 Mal pro Jahr. Daraus kann entnommen werden, dass unter diesen Bedingungen der Empirie die Spendenbereitschaft der Frauen höher als bei Männern ist.

Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009	Männer absolut	in %	Frauen absolut	in %
Regelmäßig, 1 x pro Jahr	0	0,00	9	16,36
Regelmäßig, 2 x pro Jahr	0	0,00	22	40,00
Regelmäßig, 1 x pro Quartal	2	4,76	2	3,64
Regelmäßig, 2 x pro Quartal	1	2,38	1	1,82
Regelmäßig, 1 x pro Monat	1	2,38	1	1,82
Regelmäßig, öfter als 12x pro Monat	1	2,38	0	0,00
Unregelmäßig, 1 x pro Jahr	12	28,57	1	1,82
Unregelmäßig, 2 x pro Jahr	6	14,29	0	0,00
Unregelmäßig, 3 - 4 x pro Jahr	11	26,19	1	1,82
Unregelmäßig, 5 - 6 x pro Jahr	1	2,38	0	0,00
Unregelmäßig, 7 - 12 x pro Jahr	1	2,38	1	1,82
Unregelmäßig, öfter als 12x pro Jahr	2	4,76	1	1,82
<b>Gar nicht, ich habe nicht gespendet</b>	<b>4</b>	<b>9,52</b>	<b>16</b>	<b>29,09</b>
Befragte insgesamt	<b>42</b>	<b>100,00</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>
<b>n=97</b>				

Tab 7: Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009, eigene Darstellung.

Die Regelmäßigkeit der Spenden von Frauen ist ein Hinweis dafür, dass die Spendentreue und vor allem die Spendenbereitschaft gegeben sind. Deutlich erkennbar sind diese Anhaltspunkte noch einmal in der oben angeführten Wertetabelle. Somit ist Fragestellung 1 unter den Umständen dieser empirischen Untersuchung damit vorläufig mit JA zu beantworten. Der Anhaltspunkt, dass Männer weniger regelmäßig spenden als Frauen, kann ebenfalls gewonnen werden.

### 7.6.6 Spendenbeträge 2009

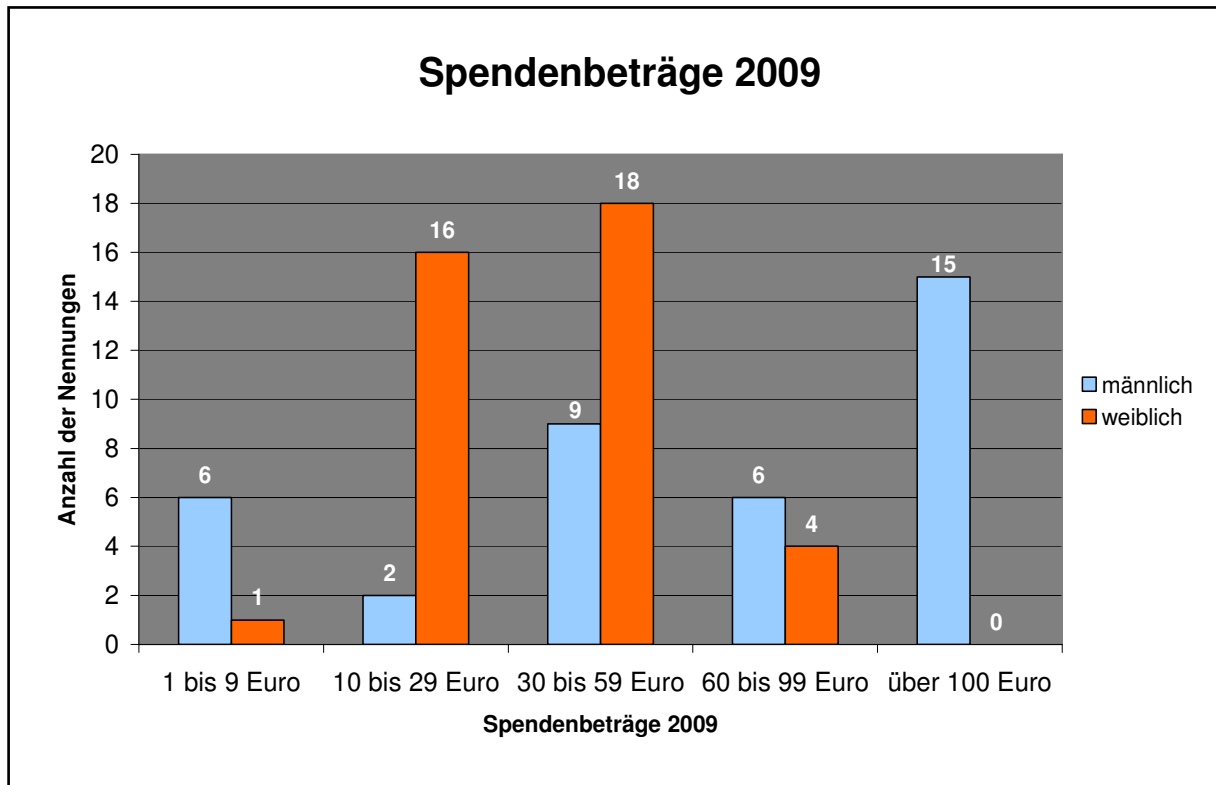


Abb. 16: Spendenbeträge 2009, eigene Darstellung.

Bei der Onlinebefragung wurde auch explizit danach gefragt welcher Geldbetrag letztes Jahr gespendet wurde. Die Graphik zeigt auf, dass sinngemäß nur die 77 Spender letzten Jahres angeführt sind. Der Männeranteil beläuft sich auf insgesamt 38 befragten Spendern, während der Frauenanteil 39 Teilnehmerinnen aufweist.

Deutlich erkennbar ist die Resonanz des durchschnittlichen Spendenbetrags in der Höhe von 30 bis 59 Euro. Mit insgesamt einem Anteil von 27 Befragten liegt der Wert am höchsten. Direkt gefolgt von der Spendenhöhe 10 bis 29 Euro im Jahr 2009 können insgesamt 18 Befragte erfasst werden. In beiden Wertekategorien ist der Frauenanteil deutlich höher als der Männeranteil. Relativ im gleichen Verhältnis der Geschlechter liegt der Spendenbetrag zw. 60 und 99 Euro mit einem gemeinsamen An-

teil von 10 Befragten. Interessant ist das Ergebnis in Bezug auf den Spendenbeitrag von über 100 Euro zu betrachten. Dass der Männeranteil diesbezüglich höher ist, konnte prognostiziert werden, dass aber keine einzige Frau zu verzeichnen war, liegt wahrscheinlich wieder an Faktoren wie Einkommensunterschiede, Haushaltsrechnungsmodelle und das geringere verfügbare monatliche Einkommen. Dennoch unabhängig von der Spendenbereitschaft, der Spendentreue, der Spendenfreudigkeit und der Spendenaffinität der Frauen.

### 7.6.7 Das bevorzugte Zahlungsmittel für Spenden

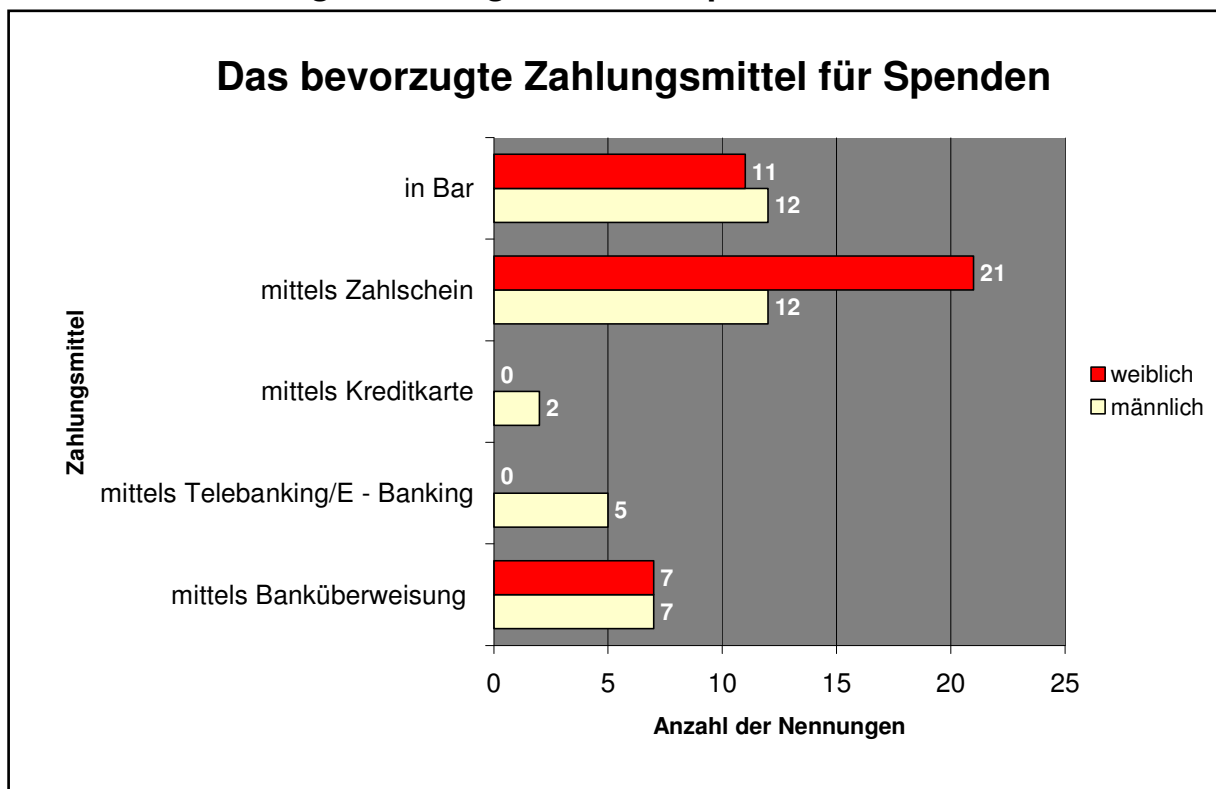


Abb. 17: Das bevorzugte Zahlungsmittel für Spenden, eigene Darstellung.

Die folgende Graphik gibt uns die klare Erkenntnis über das bevorzugte Zahlungsmittel für Spenden, welche nur am Rande der vorliegenden Arbeit vorgestellt wird. Deutlich erkennbar ist, dass der höhere Frauenanteil an Spendern die traditionelle Weise zum Spenden bevorzugt, nämlich über den Zahlschein, der in vielen Fällen als Beilage einem Mailing/Spenderbrief mitgeschickt wird, wie uns die das umfassende Kapitel 2.2 Fundraisinginstrumente bereits verdeutlicht hat. 23 Nennungen für die bare Zahlungsmodalität sind willkommen. Lediglich zwei Männer spenden mittels Kreditkarte und auch nur fünf Männer von insgesamt 38 Spendern spenden über die technologisch einfache Art, mittels Telebanking/E-Banking. Die Annahme, dass Männer von Natur aus eher technologisch orientierter sind als Frauen, lässt darauf schließen.

Jedoch kann man auch erkennen, dass das Verhältnis der Befragten in Bezug auf das Zahlungsmittel mittels traditioneller Banküberweisung gleich hoch mit insgesamt 14 Teilnehmern ist. Bei der Antwortmöglichkeit in Bar kann natürlich eine Kirchen-spende am Sonntag in der Messe nicht ausgeschlossen werden, genauso Almosen oder Gaben an Obdachlosen.

### 7.6.8 Anteil der Befragten die Kirchenbeitragszahlungen tätigen

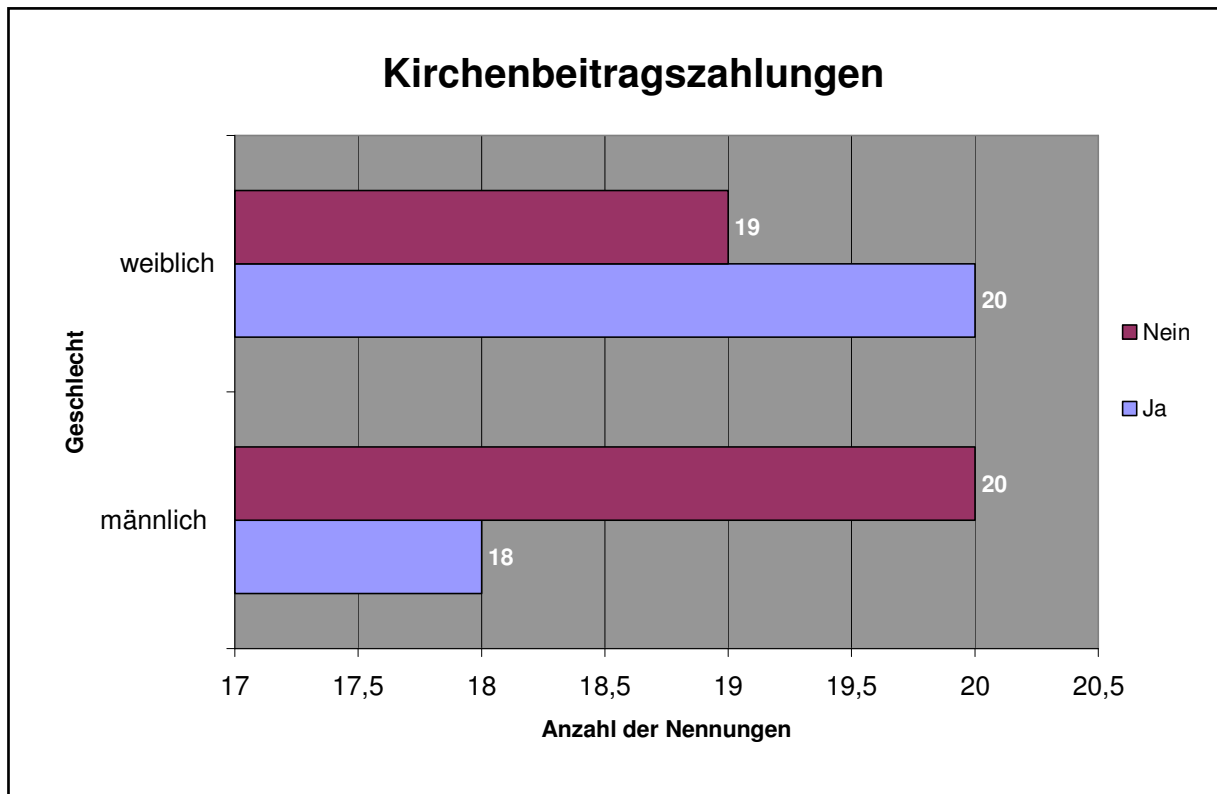


Abb. 18: Kirchenbeitragszahlungen, eigene Darstellung.

Von insgesamt 77 Spendern/innen im Jahr 2009, wurde auch erhoben, wie viele von diesen Spendern/innen Kirchenbeitragszahlungen tätigen. Von 38 Männern die letztes Jahr gespendet haben, zahlen mehr als die Hälfte keinen Kirchenbeitrag. Nur 18 Männer zählen zu jenen Spendern, die Kirchenbeitragszahlungen tätigen. Im Vergleich zu den Frauen ist die Relation umgekehrt. Mehr als die Hälfte der Frauen, die letztes Jahr 2009 gespendet haben, zahlen Kirchenbeitrag. Nur 19 Frauen von insgesamt 39 Frauen, zählen nicht zu jenen Spenderinnen, die Kirchenbeitragszahlungen tätigen. Jedoch ist das Verhältnis in der weiblichen Geschlechtergruppe nicht signifikant genug.

Die Kirchenbeitragszahlungen geben keine Rückschlüsse über die Spendenaffinität eines Befragten. Diese Auswertung dient jedoch für weitere Assoziationen in Bezug auf die Glaubensrichtung, die wiederum eine wichtige Rolle beim Spenden aufweisen soll. Weiters ist die statistische Erfassung von Kirchenbeitragszahlung noch kein Indiz dafür, dass der Sonntags Gottesdienst besucht wird.

### 7.6.9 Die Religionszugehörigkeit der Befragten

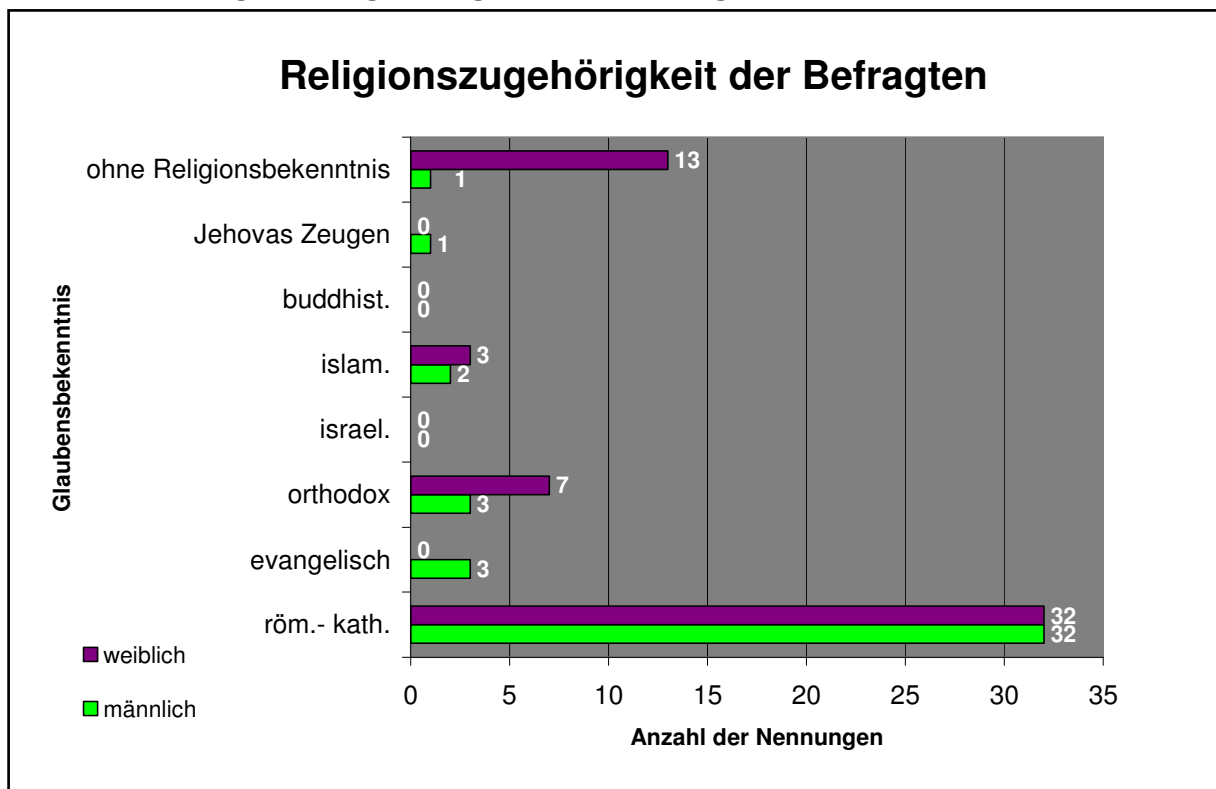


Abb. 19: Religionszugehörigkeit der Befragten, eigene Darstellung.

Spielt die christliche Religionszugehörigkeit beim Spenden eine wesentliche Rolle? Ein wesentlicher Bestandteil der empirischen Untersuchung ist die Auswertung der Religionszugehörigkeit der befragten 97 Personen, um wichtige Anhaltspunkte im Zusammenhang mit dem Geschlecht zu gewinnen.

Zählt man die Nennungen der Glaubensrichtungen „orthodox“, „evangelisch“ und „röm.-katholisch“ zusammen, kommt die Summe 77 heraus. Diese resultiert aus insgesamt 64 Befragten die Römisch Katholisch sind. Weitere 3 Männer sind evangelischen Glaubens, und zusätzlich weist die Graphik noch einen Anteil von insgesamt 7 Befragten die zum orthodoxen Glauben zählen.

Wie sich herausstellt, weißt die vorliegende Abbildung „Regelmäßigkeit der Spenden im Jahr 2009“ einen Anteil von 77 Spender/innen auf. Interessant ist hierbei die Theorie, dass tatsächlich nur diejenigen mit dem Glaubensbekenntnis „orthodox“, „evangelisch“ und „römisch katholisch“ letztes Jahr gespendet haben.

Denn was deutlich erkennbar ist, ist dass der Anteil derjenigen die keine Glaubensrichtung aufweisen mit 14 Befragten relativ niedrig im Gesamtvergleich ist. Wird jedoch der Anteil der Zeugen Jehovas und der Anteil der Personen, die dem Islam als Glaubensbekenntnis haben, dazu gezählt, weist die Graphik eine Anzahl von insgesamt 20 Befragten auf (siehe Wertetabelle Religionszugehörigkeit der Befragten).

<b>Religionszugehörigkeit der Befragten</b>	<b>Männer Absolut</b>	<b>%</b>	<b>Frauen Absolut</b>	<b>%</b>
röm.- kath.	32	76,19	32	58,18
evangelisch	3	7,14	0	0,00
orthodox	3	7,14	7	12,73
israel.	0	0,00	0	0,00
islam.	2	4,76	3	5,45
buddhist.	0	0,00	0	0,00
Jehovas Zeugen	1	2,38	0	0,00
ohne Religionsbekenntnis	1	2,38	13	23,64
<b>Befragte insgesamt</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
<b>n=97</b>				

Tab. 8: Religionszugehörigkeit, eigene Darstellung.

Ein schlüssiger Zusammenhang der Personengruppe der Nichtspender im letzten Jahr 2009 von 20 Befragten gegenübergestellt zu der Personengruppe ohne Religionszugehörigkeit bzw. Zeugen Jehovas oder Islam besteht. Obwohl der Großteil dieser Nichtspender ein monatliches verfügbares Einkommen abzüglich der Fixkosten von mindestens 300 Euro aufweist, zusätzlich eine Hochschulreife bzw. einen Universitätsabschluss haben, noch dazu Angestellte oder Unternehmer sind, zeigt sich aus der Kombination der soziodemographischen Merkmale kein Zusammenhang zum Spendenverhalten.

Die Glaubensrichtung ist unter diesen Bedingungen ein sehr wertvoller Anhaltspunkt für genauere und ausgedehnte Studien bezüglich des Spendenverhaltens. Es ist unter diesen Bedingungen ein wichtiger Hinweis, dass die Glaubenszugehörigkeit im Zusammenhang mit dem Geschlecht das Spendenverhalten enorm beeinflussen kann.

### 7.6.10 Wofür spendeten die Befragten letztes Jahr

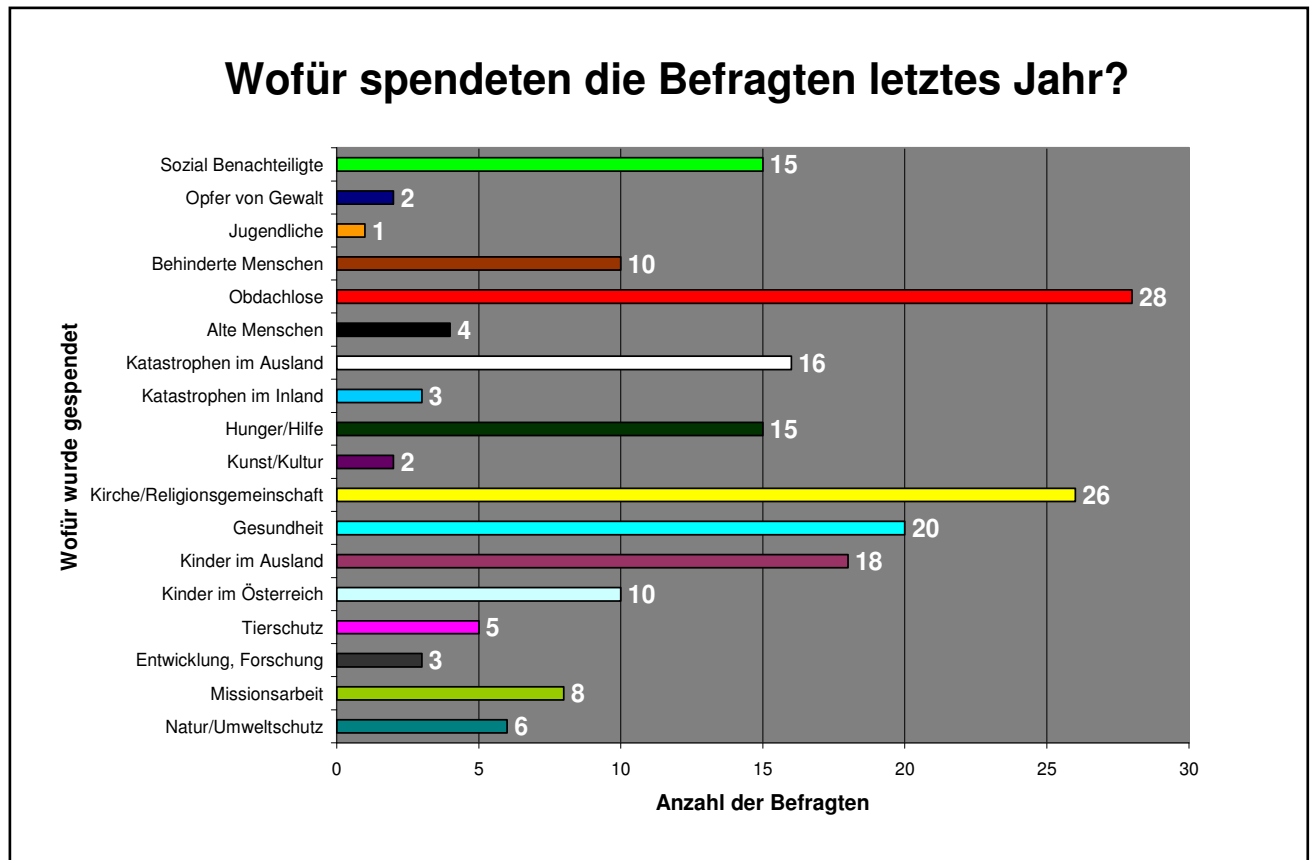


Abb. 20: Wofür spendeten die Befragten letztes Jahr? eigene Darstellung.

Dieses Diagramm zeigt auf, welche Bereiche alle 77 erfassten Spender, die letztes Jahr 2009 gespendet haben, zum Spenden bevorzugen. Sehr wichtig dabei, ist es zu erwähnen, dass bei der Antwort Mehrfachnennungen möglich waren. Das Diagramm ist unabhängig von Geschlecht dargestellt. Somit können nur genannte Anhaltspunkte gewonnen werden, für welche Bereiche gespendet wurde.

Erkennbar sind die Bereiche Obdachlose, Kirche/Religionsgemeinschaften und Gesundheit mit den höchsten Anteilen von insgesamt 74 Nennungen. Direkt gefolgt von den Bereichen Kinder im Ausland, Hunger/Hilfe und Katastrophen im Ausland. Interessant ist ebenfalls, dass die befragten Personen den Unterschied zwischen sozial Benachteiligte und Obdachlose aufzeigen. Bei genauer Betrachtung liegt auch ein großer Unterschied zwischen den Bereichen Kirche/Religionsgemeinschaft mit 26 Nennungen und Missionsarbeit mit nur 8 Nennungen. Insgesamt jeweils 10 Nennungen weisen die Bereiche Kinder in Österreich und Behinderte Menschen auf. Einen sehr geringen Anteil an Nennungen laut dieser Graphik weisen die Bereiche Opfer



von Gewalt, Jugendliche, Alte Menschen, Kunst/Kultur und Entwicklung/Forschung. Schwach abgeschnitten haben ebenfalls die Bereiche Natur/Umweltschutz und der Tierschutz. Interessant wären hierbei Anknüpfungspunkte aus den theoretischen Überlegungen in Bezug auf die Frauenspezifischen Aspekt und die Religion.

### 7.6.11 Motive zum Spenden

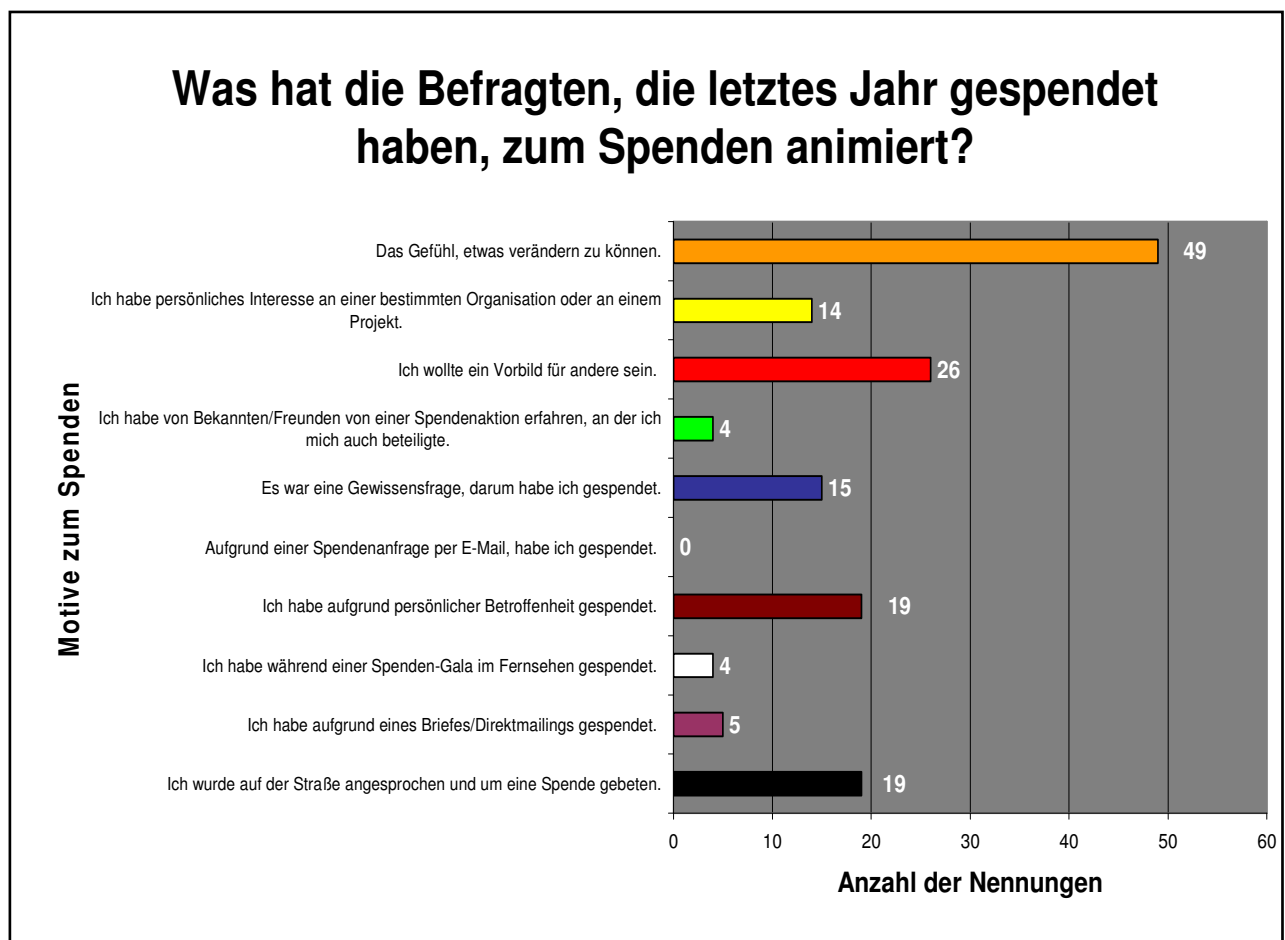


Abb. 21: Spendenmotive, eigene Darstellung.

Eine klare Aussage der Befragten über das Motiv zum Spenden, enthält diese geschlechterunabhängige Graphik, bei der wiederum Mehrfachnennungen möglich waren. Ersichtlich ist vor allem, dass mit 49 Nennungen „das Gefühl, etwas verändern zu können“ Platz eins bei den Motiven zum Spenden ist. Mit 26 Nennungen ist das Motiv „Vorbildsfunktion“ an zweiter Stelle, direkt gefolgt von den Motiven „persönliche Betroffenheit“ und „auf der Straße angesprochen und um eine Spende gebeten“ mit jeweils 19 Nennungen. 15 Nennungen ergeben das Motiv „Gewissensfrage“ und 14 Nennungen haben als Motiv „persönliches Interesse“ angegeben. Interessant ist, dass keine Nennungen erfasst wurden, bezüglich des Motivs „Email“. Dennoch wur-

de auch ein geringer Anteil von insgesamt 13 Befragten von „Spendengala im TV“, „Empfehlung von Bekannten/Freunden“ und „Spenderbrief“ zum Spenden motiviert.

### 7.6.12 Zu welchem Zeitpunkt spenden die Befragten Spender am liebsten

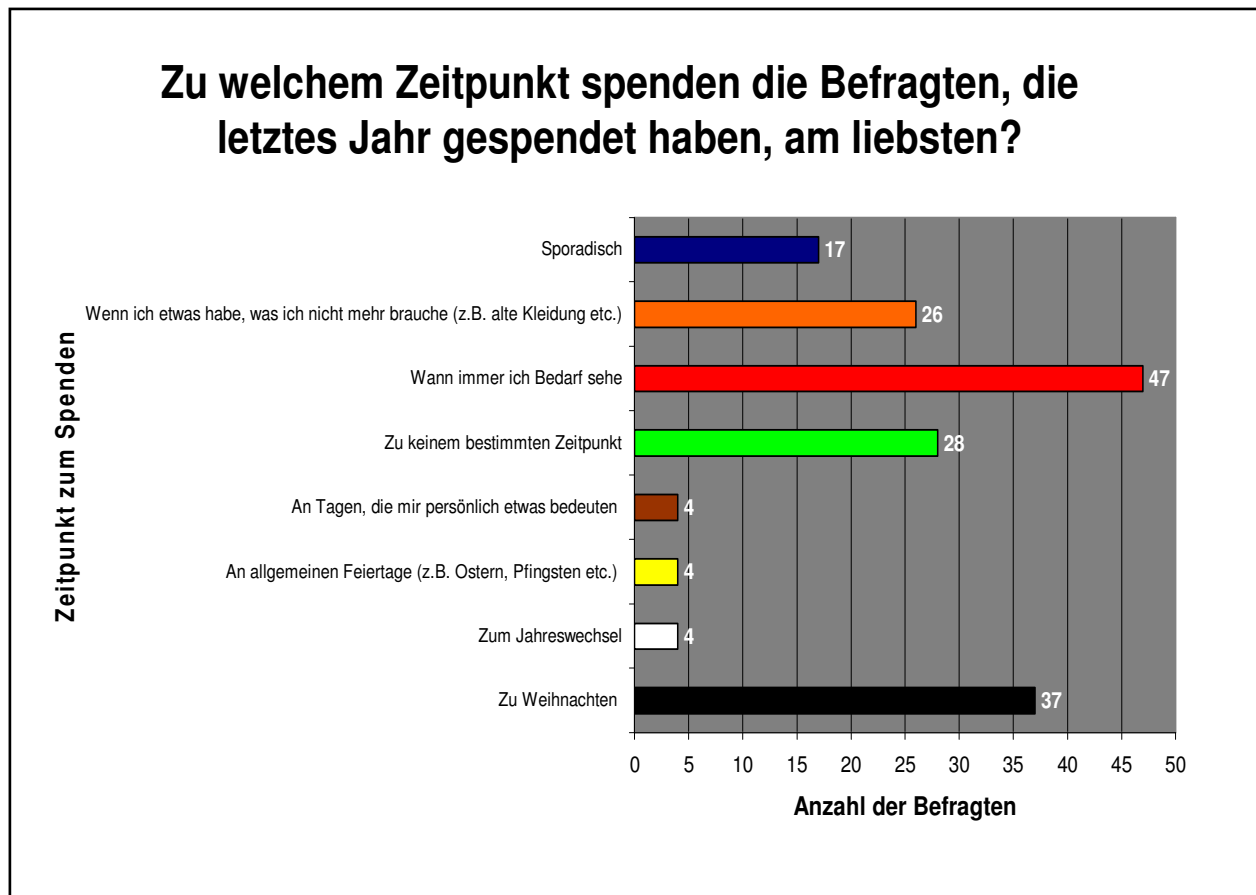


Abb. 22: Zeitpunkt zum Spenden, eigene Darstellung.

Beim Thema Lieblingszeitpunkt zum Spenden, gibt es interessante Erkenntnisse darüber, wann die Befragten letztes Jahr am liebsten gespendet haben! Mehrfachnennungen waren möglich, die Graphik ist geschlechterunabhängig dargestellt, da die quantitative Erhebung im Vordergrund steht. Die meisten Befragten, gaben an immer dann zu spenden, wenn sie Bedarf sehen, an zweiter Stelle ist als Antwort Weihnachten genannt worden. Es lässt sich daraus annehmen, dass für viele Spender nicht ein bestimmter Zeitpunkt im Vordergrund steht, sondern sie aufgrund ihrer verinnerlichten Werte spenden, wenn es ihnen in einer konkreten Notsituation sinnvoll erscheint. Dass an zweiter Stelle schon Weihnachten steht, kann als Hinweis darauf genommen werden, dass die meisten Spender einen religiösen Bezug haben, denn Weihnachten ist traditionell das Fest, an dem den Armen geholfen wird. Nähere Zusammenhänge zwischen Spenden und Religiosität sind im Kapitel 6 erläutert worden.

Was hervorgerufen werden muss, ist das Weihnachten immer zu den TOP Spendenperioden im Laufe des Jahres gehört. Mit insgesamt 37 Nennungen ist Weihnachten sehr beliebt. Der quantitative Höchstanteil der Nennungen befasst sich mit dem Zeitpunkt „Wann immer Bedarf besteht“ mit insgesamt 47 Nennungen. Gefolgt von „Wenn ich etwas habe, dass ich nicht mehr brauche“. Mit 17 Nennungen ist sporadisch im quantitativen Mittelfeld. Ein geringer Anteil von insgesamt 12 Nennungen setzt sich mit jeweils 4 Nennungen mit den Themen „Zum Jahreswechsel“, „an allgemeinen Feiertagen“ und „an Tagen, die mir persönlich etwas bedeuten“.

Insgesamt wird bestätigt, dass zu Weihnachten ein bedeutender Anteil der Befragten spendet. Dennoch ist aus ideologischer Sicht doch noch der Hauptteil mit 47 Nennungen bedarfsorientiert.

### 7.6.13 Benutzung von Sozialen Netzwerk Plattformen nach Regelmäßigkeit

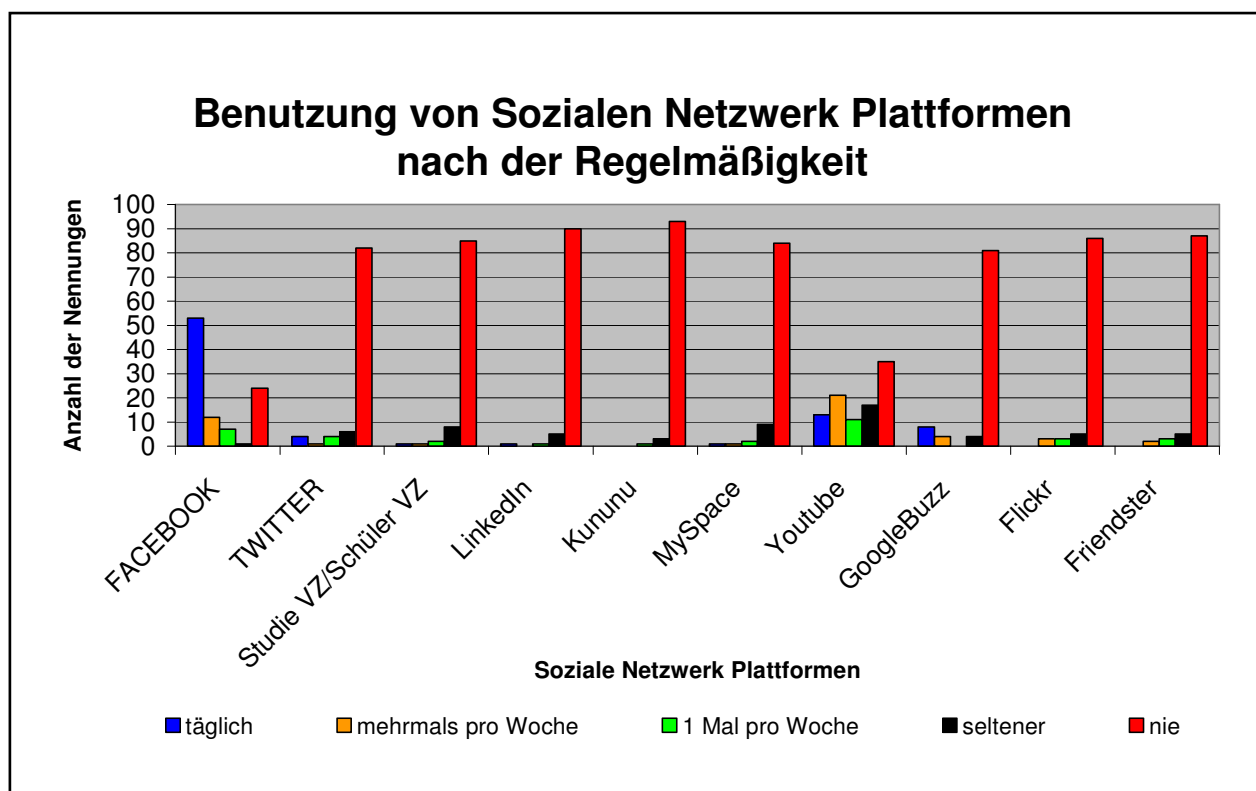


Abb. 23: Nutzung sozialer Netzwerke, eigene Darstellung.

In dieser Auswertung geht deutlich hervor, dass FACEBOOK als Soziale Netzwerk Plattform mit täglich 56 Nennungen an vorderster Stelle steht. Die Regelmäßigkeit in Bezug auf die Benutzung dieser neuen Kommunikationsmöglichkeit ist beachtlich. Nur 24 Befragte von insgesamt 97 Personen benutzen FACEBOOK nie.

Youtube steht nach FACEBOOK mit der Regelmäßigkeit in Bezug auf die Benutzung an zweiter Stelle. Immerhin zählt Youtube 13 Nennungen mit täglicher Benutzung. Der Anteil an Nennungen von „nie“ benutzt ist allerdings höher als der Anteil bei FACEBOOK mit 35 Nennungen.

<b>Benutzung von Social Network Plattformen nach Regelmäßigkeit</b>	<b>täglich</b>	<b>mehrmals pro Woche</b>	<b>1 Mal pro Woche</b>	<b>seltener</b>	<b>nie</b>	<b>n=97</b>
FACEBOOK	53	12	7	1	24	97
TWITTER	4	1	4	6	82	97
Studie VZ/Schüler VZ	1	1	2	8	85	97
LinkedIn	1	0	1	5	90	97
Kununu	0	0	1	3	93	97
MySpace	1	1	2	9	84	97
Youtube	13	21	11	17	35	97
GoogleBuzz	8	4	0	4	81	97
Flickr	0	3	3	5	86	97
Friendster	0	2	3	5	87	97

Tab. 9: Nutzung von sozialen Netzwerken, eigene Darstellung.

Insgesamt werden alle anderen angeführten Sozialen Netzwerk Plattformen zu einem Durchschnittswert von 86 Nennungen „nie“ benutzt.

### 7.6.14 Meinung der Befragten zur Spendenaufforderung per E-Mail

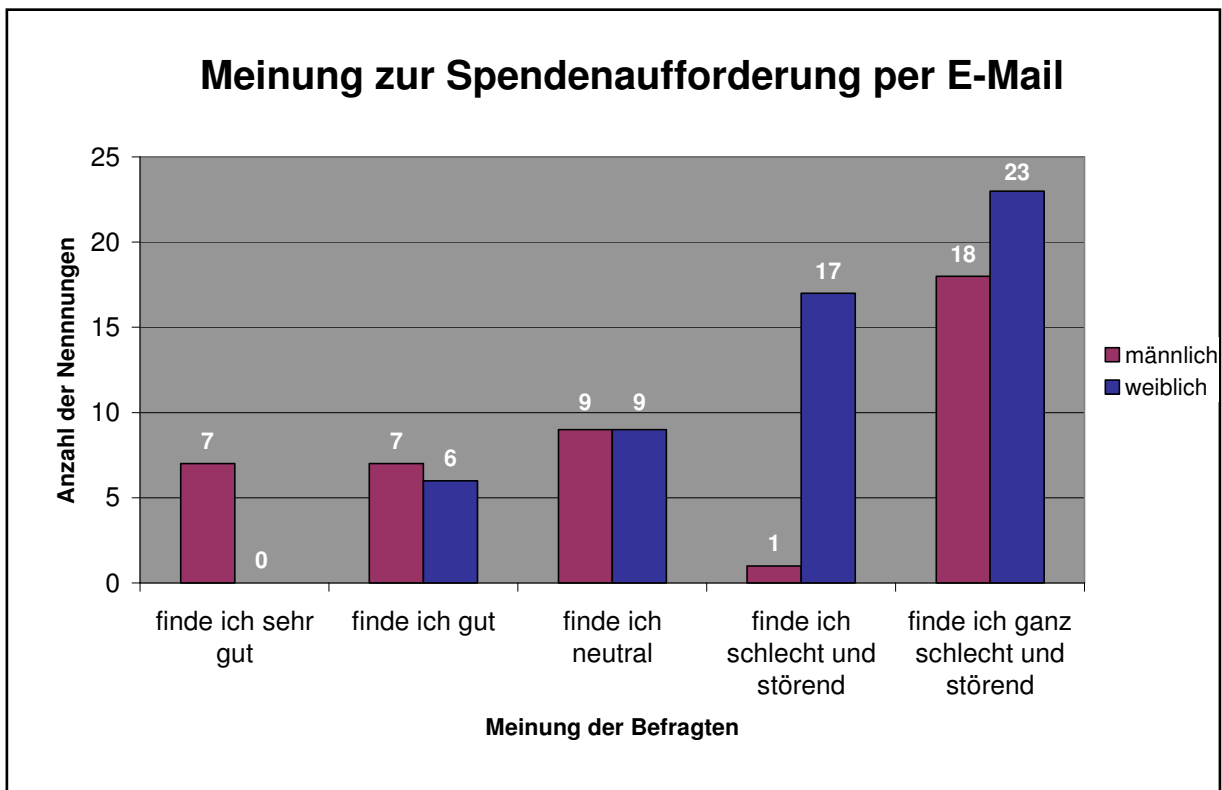


Abb. 24: Meinung zur Spendenaufforderung per E-Mail, eigene Darstellung.

Zur Beantwortung von Fragestellung 3 „Fundraisingaktionen per Email sind noch nicht ausgereift - folgerichtig: Das traditionelle Mailing bzw. der Spenderbrief darf in der heutigen Zeit nicht vernachlässigt werden. Sind unter der geschlechtsspezifischen Betrachtung Frauen tendenziell traditionellere Spenderinnen als Männer?“ geben die Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobe gegebenenfalls Anhaltspunkte für weitere Studien, zur deutlicheren Konkretisierung. Hierbei ist der Fokus wieder bei der qualitativen Erhebung gelegt worden. Das Diagramm zeigt eine Geschlechterteilung in Bezug auf die Meinung zur Spendenaufforderung per E-Mail.

Insgesamt 41 Befragte davon 23 Frauen und 18 Männer finden E-Mailaktionen in Bezug einer Spendenaufforderung sehr schlecht und sogar störend. 17 Frauen und ein Mann äußern „schlecht und störend“ Lediglich insgesamt 18 Befragte sind neutraler Meinung. Zu bedenken ist, dass der Frauenanteil an regelmäßigen Spendern höher ist als der Männeranteil. Wird der Frauenanteil der Nichtbefürworter von Spendenaufforderung per E-Mail beachtet, ist die Sorge einer nicht erfolgreichen Aktion bedenklich. Frauen sind es in der Regel, die regelmäßiger spenden. Gerade einmal 13 Nennungen von „finde ich sehr gut“ bis „finde ich gut“ werden von Männern er-

fasst. Nur fast 13 Prozent der befragten weiblichen Personen äußern sich „gut“ zum Thema Spendenverhalten per E-Mail. In der heutigen Zeit, ist zwar der technologische Wandel im E-Mailmarketingbereich tendenziell am Wachsen, dennoch gibt es im privaten Bereich der Konsumenten/innen und Spender/innen ein gewisses Misstrauen.

Technisch sind E-Mails mit hohem Aufwand zu konzipieren, sodass ein großer Anteil der Ziepguppen erreicht werden kann. Viele E-Mails landen aber doch im Spamfilter/Spamordner oder sie werden blockiert.

Dennoch darf das Potenzial im E-Mailmarketingbereich nicht ignoriert werden. Immerhin ist der Kostenfaktor geringer als bei anderen Marketinginstrumenten. Allerdings sind beim sensiblen E-Marketing andere Barrieren gegeben, die das Erfolgsrezept erschweren können, wie z.B.: das Datenschutzgesetz, das E-Commercegesetz etc.

Eine aufbauende Strategie mit dem traditionellen Spenderbrief könnte eine Lösung für die Zukunft sein. Zur Beantwortung der Frage 3 können nur bedingte Anhaltspunkte und Hinweise gewonnen werden.

### 7.6.15 Meinung der Befragten zur Spendenaufforderung per Spendenbrief

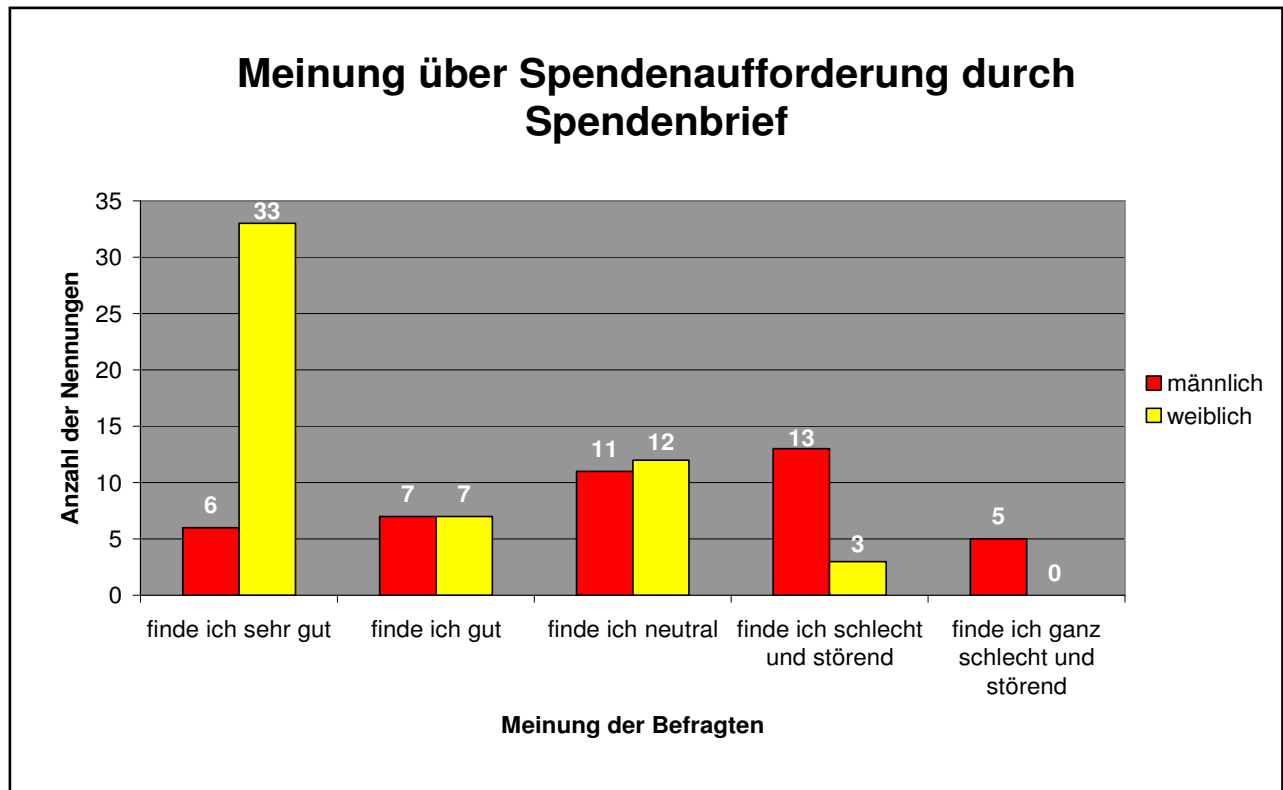


Abb. 25: Meinung über Spendenaufforderung durch Spendenbrief, eigene Darstellung.

Äußerst viel versprechend ist die geschlechtsspezifische Auswertung bezüglich der Meinung zur Spendenaufforderung per Spendenbrief/Mailing.

Die Antwortmöglichkeit „finde ich sehr gut“ wird vor allem von den bereits erwähnten spendenstarken, spendentreuen weiblichen Personen unterstützt. Mit einem Höchstanteil von 33 Nennungen wird damit die Fragestellung 3 zwar befürwortet, dass das traditionelle Mailing in Zukunft nicht vernachlässigt werden darf, jedoch fehlen für eine klare Aussage eine höhere Stichprobe und ansatzweise genauere Untersuchungen wie Tests und weitere Studien. Weiters äußern sich 6 Männer durchaus positiv über das Mailing bzw. Spendenaufforderung durch die Post. Mit einem gleichen Anteil von jeweils 7 Nennungen äußern sich sowohl Männer und Frauen mit einem „gut“ was den Spenderbrief/das Mailing betrifft. Für „neutral“ halten es insgesamt 23 Befragte davon 11 Männer und 12 Frauen. Nur die Männer mit einem weiteren Anteil von insgesamt 18 Nennungen finden die Aktion des Spenderbriefs „schlecht und störend“ bis hin zu „ganz schlecht und störend“.

### 7.6.16 Funktionen die auf der Website [www.google.com](http://www.google.com) regelmäßig benutzt werden

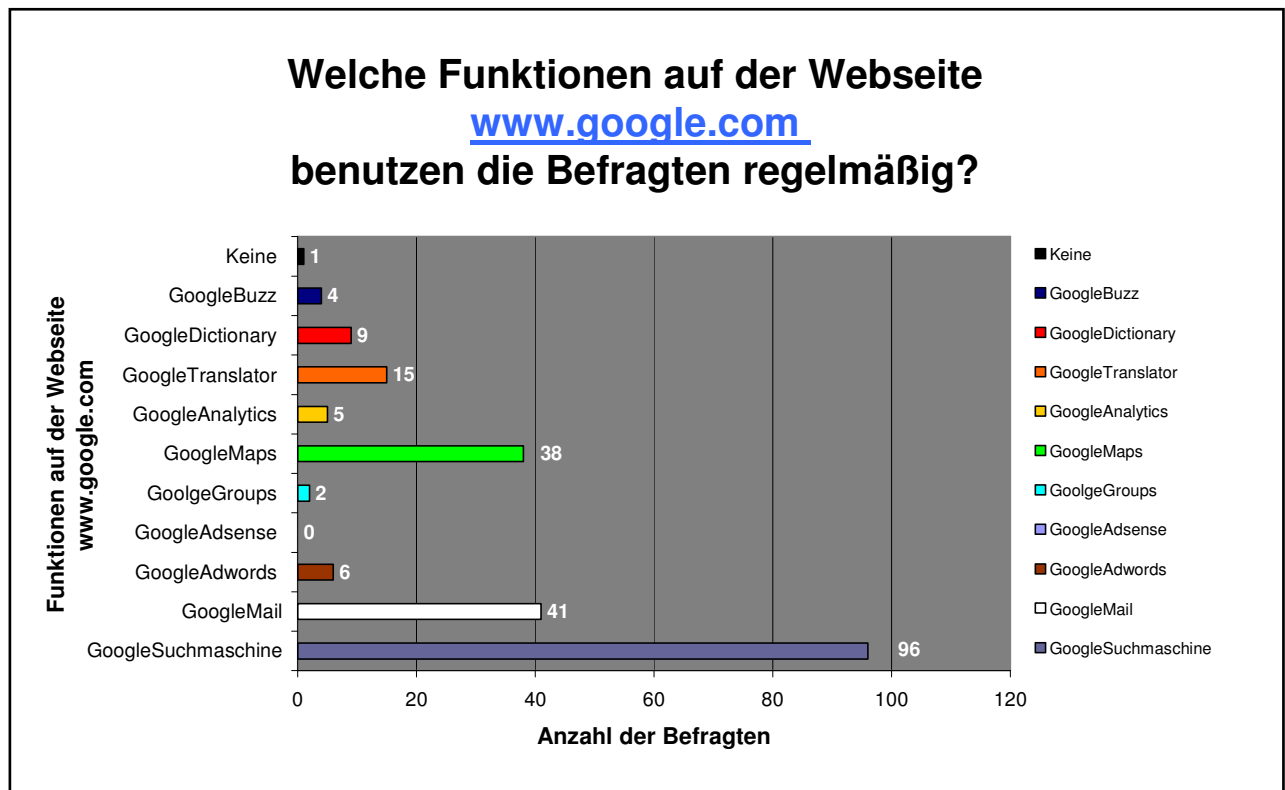


Abb. 26: Genutzte Funktionen auf google.com, eigene Darstellung.

Die letzte Auswertung zeigt auf, welches weitere Potenzial im Onlinebereich besteht. Bei der quantitativen Erhebung wurde der Fokus auf die Anzahl der Funktionen gelegt, die über [www.google.com](http://www.google.com) benutzt werden können. Mehrfachnennungen waren möglich, zusätzlich ist die Ergebnispräsentation unabhängig vom Geschlecht. Deutlich erkennbar ist, dass die GoogleSuchmaschine mit 96 Nennungen ein ganz großes Potenzial an platzierter Spendenwerbung aufweist. Mit einem durchdachten Konzept und mit der richtigen Fundraisingtechnik, kann durchaus über GoogleAdwords der eine oder andere Spender identifiziert werden. Mit 41 Nennungen ist GoogleMail auf Platz zwei des Ranking. GoogleMail hat sich in den letzten 2 Jahren etabliert und ist durchaus konkurrenzfähig mit weiteren Providern wie Hotmail, Gmx und Yahoo zu messen. Das Potenzial von GoogleMail und den Google Inseraten können Ausbau-mechanismen für weitere Fundraisingstrategien sein. Der Trend der googlemaps wird bei dieser Auswertung teilweise bekräftigt, allerdings besteht zum Thema Fundrai-sing kein wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Zusammenhang.



## 7.7 Zusammenfassung der Empirie

Auf Grundlage der Auswertung des Fragebogens konnten viele Anhaltspunkte und weitere Hinweise in Bezug auf das Spendenverhalten der Österreicher/innen gewonnen werden.

Die meisten Befragten (mehr als zwei Drittel) waren zwischen 25 und 34 Jahre alt. Es haben mehr Frauen als Männer auf die Einladung reagiert und den Fragebogen ausgefüllt. Der Großteil der Befragten ist als Angestellte/r berufstätig und hat entweder einen Hochschul-/Universitätsabschluss oder eine Höhere Lehranstalt (HAK, HBL, HTL) abgeschlossen. Etwa ein Drittel aller Befragten hat weniger als € 300,-- im Monat nach Abzug aller Fixkosten zur Verfügung. Ein weiteres Drittel hat € 301,-- bis 500,-- nach Abzug aller Fixkosten zur Verfügung, die restlichen Befragten haben mehr als € 501,-- zur Verfügung, wenn alle Fixkosten vom Einkommen abgezogen sind.

Bei der Frage nach dem Motiv für geleistete Spenden wurde am meisten der Grund angegeben, durch die Spenden das Gefühl zu haben, etwas verändern zu können. Beim Zeitpunkt des Spendens gab die Mehrheit an, immer dann zu spenden, wenn Bedarf gesehen wird. Schon die zweithäufigste Antwort war Weihnachten als beliebter Spenden-Zeitpunkt. Ein sehr großer Teil der Befragten hat als Religionszugehörigkeit römisch-katholisch und zahlt Kirchenbeitrag.

Bei der Regelmäßigkeit der Spenden gibt es große Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Der Großteil der Männer (etwa ein Drittel) spendet nur unregelmäßig und nur einmal pro Jahr. Wohingegen bei den weiblichen Befragten ein sehr großer Teil (40 Prozent) regelmäßig zwei Mal im Jahr spendet. Das zeigt eine viel höhere regelmäßige Spendenbereitschaft bei Frauen als bei Männern.

Die Empirische Studie zeigt ebenfalls auf, dass E-Mails vor allem bei der Hauptspendergruppe der weiblichen Befragten nicht beliebt sind. Sie finden diese Werbemaßnahme sogar sehr schlecht und störend. Das traditionelle Mailing/Spendenbrief hingegen hat einen großen Teil an Befürworter. Der heutige technologische Wandel darf aufgrund dieser Aussage nicht ignoriert werden, bedenklich ist aber, dass die

Spenderzielgruppe zu jenen gehört, die relativ jung und regelmäßig das Internet benutzen. Dennoch ist die Distanz zur Emailwerbung gegeben.

Mehr als zwei Drittel aller Befragten nutzt regelmäßig Facebook, mehr als die Hälfte der Befragten sogar täglich. Die GoogleSuchmaschine wird von fast allen Befragten regelmäßig genutzt und auch andere Funktionen der Google Webseite werden zumindest zum Teil genutzt (häufig GoogleMaps und GoogleMail). Dies birgt ein Potential, dass es für das Fundraising zu erschließen gilt.

Mit der Auswertung des Fragebogens sind alle drei aufgestellten Fragestellungen ansatzweise unter den gegebenen empirischen Bedingungen vorläufig beantwortet.

## **7.8 Der Fundraising Zyklus als Szenariomöglichkeit**

Der Fundraising Zyklus bietet NPOs die Möglichkeit eine Strategie professionell zu verfolgen. Unter den Bedingungen der empirischen Studie wurde aufgezeigt, welche Faktoren das Spendenverhalten der Österreicher/innen beeinflussen. Diese Grundlage kann maßgebend sein um Fundraising richtig und professionell zu betreiben. Das Ziel des Fundraising Zyklus ist die langfristige Einhaltung einer Fundraisingstrategie wodurch die geeigneten Fundraisingmaßnahmen dementsprechend ausgewählt und definiert werden können. Dieser Fundraisingzyklus beinhaltet grundlegende strategische Punkte die zum Erfolg des Fundraisings beitragen könnten.

### 7.8.1 Der Fundraising Zyklus

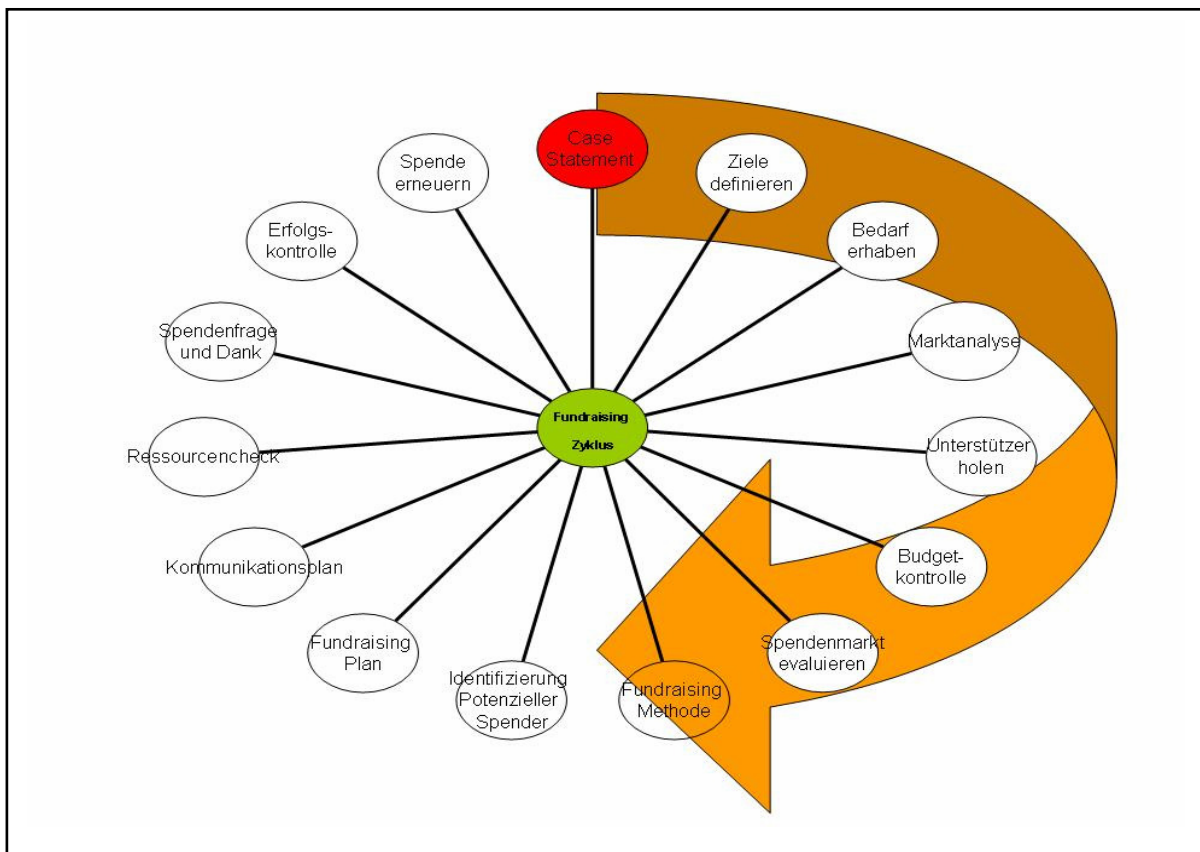


Abb. 27: Der Fundraising Zyklus, eigene Darstellung.

#### 1) Das Case Statement

Das Case Statement ist das entscheidende Element einer Fundraisingkampagne. Es enthält alle wesentliche Informationen, beantwortet alle wichtigen Fragen, gibt die Argumente für eine Unterstützung wieder, erklärt den Fundraising Plan und zeigt auf, wie die Spenden generiert werden können. Das Case Statement stellt dar, welche Personen ein Projekt/eine Fundraisingkampagne unterstützen und wer an vorderster Stelle der Fundraisingkampagne steht.<sup>144</sup>

<sup>144</sup> Cullen M. (2006).

**Das Case Statement enthält folgende Punkte:**

<b>1.</b>	<b>Mission</b>	Zeigt auf, warum eine NPO existiert
<b>2.</b>	<b>Ziel</b>	Zeigt auf, was eine NPO erreichen will
<b>3.</b>	<b>Strategie</b>	Zeigt auf, wie eine NPO das Ziel erreichen kann
<b>4.</b>	<b>Programme</b>	Zeigen auf, welche Leistungen und Dienste eine NPO erfüllt.
<b>5.</b>	<b>Fundraisingkampagne</b>	Zeigt auf, wie eine NPO die notwendigen Mittel generiert
<b>6.</b>	<b>Führungsstruktur</b>	Zeigt die Leitfiguren einer NPO auf, Darstellung der Projektverantwortlichen
<b>7.</b>	<b>Leistungen und Dienste</b>	Zeigen auf, welche Leistungen und Dienste einer NPO von Außen angefordert werden
<b>8.</b>	<b>Budget</b>	Transparenz über: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget für Projekte</li> <li>- Erlöse aus Fundraising</li> <li>- Kosten der Kampagne</li> </ul>
<b>9.</b>	<b>Geschichte und Entwicklung</b>	Zeigen die Geschichte einer NPO auf und schaffen Glaubwürdigkeit

Tab. 10: Case Statement, eigene Darstellung

**2) Ziele definieren**

Die Ziele verfolgen die Mission, bei der definiert wird in welcher Art und Weise das Ziel erreicht werden soll. Einschließlich wird der Zeitfaktor und die Zeitplanung ein wichtiger Bestandteil zur Definition der Ziele. Soll es ein kurzfristiges oder ein langfristiges Ziel sein? Was wollen wir erreichen? Wie wollen wir es erreichen? Wann wollen wir es erreichen? All diese Fragen müssen bei der Definition der Ziele geklärt werden.

### **3) Bedarf erheben**

Bei der Bedarfserhebung wird vor allem der finanzielle Bedarf in den Vordergrund gestellt. Hier ist vor allem die Frage der Budgetkontrolle in Bezug auf den Zeitfaktor wichtig. Brauchen wir einen Jahresbedarf? Oder reicht der gesamte Kapitalbedarf? Muss ein langfristiger Bedarf oder kann auch ein kurzfristiger Bedarf erhoben werden? All diese Fragen bezüglich der Bedarfserhebung brauchen eine sorgfältige Planung und Darstellung der benötigten Ressourcen. Denn nur ein komplettes Bedarfskonzept schafft beim Spender oder beim Sponsor Vertrauen.

### **4) Markt analysieren**

Bei der Marktanalyse ist der wesentliche Fokus auf die Interessen und Bedürfnisse des Spenden bzw. Fundraisingmarktes zu legen, vor allem bei:

- staatlichen Stellen
- Unternehmen B2B
- Stiftungen
- Privatpersonen B2C
- Gesellschaftskreisen

### **5) Unterstützer holen**

Für jede Fundraisingkampagne braucht man Unterstützer, Förderer, Fürsprecher, Protagonisten, Sponsoren etc. Bei diesem Schritt ist es wesentlich sich zu vergewissern, dass die nötigen Netzwerke in der Gemeinschaft aufgebaut werden können, vor allem ist es wichtig, dass man mit Schlüsselpersonen in Kontakt treten kann. Feedback und Rückmeldung über das Ausmaß der Kampagne sind essentiell für weitere Schritte.

### **6) Budget absichern**

Das Budget muss nach den inzwischen erworbenen Erkenntnissen nochmals geprüft und aktualisiert werden. Zur Absicherung bzw. zur Aktualisierung des Budgets ist das Monitoring unausdenkbar und sollte im Fundraisingzyklus nicht vernachlässigt werden.

## **7) Spendenmarkt evaluieren**

In Bezug auf den ersten Punkt betreffend Prüfen des Anliegens, ist ein wesentlicher Punkt die Evaluierung des Spendenmarkts. Folgende Fragen müssen hier wie folgt systematisch beantwortet werden: Wie sieht der Spendenmarkt aus? Wer ist an unseren Projekten interessiert? Welches finanzielle Potenzial haben diese Spender? Gibt es eventuell eine neue Zielgruppe? Die empirische Untersuchung hat gezeigt, wie viel letztes Jahr gespendet wurde. Auch die Alterstruktur der befragten Spender gibt uns anhaltsweise neue Erkenntnisse über die Spendenfähigkeit und Spendenbereitschaft der jüngeren Altersgruppe. All diese in sich zusammenhängenden Komponenten müssen analysiert werden, um den Erfolg einer Fundraisingkampagne unterstützen zu können.

## **8) Auswahl der Fundraising Methode**

Ein wesentlicher Punkt des Fundraising-Zyklus ist die Auswahl der Fundraising Methode in Bezug auf die Anhaltspunkte der Ergebnisse der Empirie. Denn nur evaluierte geeignete Methoden und Techniken sind wichtige Erfolgsfaktoren für eine Fundraisingkampagne.

Eine mögliche Fundraisingstrategie könnte in Anlehnung an die empirische Studie die Spendergewinnung per Direct-Mailing sein, aufbauend darauf und qualifizierend wäre der Einsatz von Onlinemethoden denkbar, um den neu gewonnenen Spender auf diese Weise langsam aber qualitativ zu klassifizieren.

Weiters ist zu erwähnen, dass ein Großteil der Befragten Personen die Soziale Netzwerkplattform Facebook regelmäßig benutzt, wodurch ebenfalls ein Potenzial erkennbar ist, im Onlinebereich die geeignete Fundraisingmethode einzusetzen.

In Bezug auf die Webseite [www.google.com](http://www.google.com) hat die eindeutige Mehrheit geäußert, die GoogleSuchmaschine regelmäßig zu benutzen. In dieser Hinsicht gibt es die Möglichkeit über Google das Werkzeug GoogleAdwords zu nutzen. Über GoogleAdwords ist es möglich Werbeinserate in Bezug auf die Suchbegriffe mit einem hohen Zusammenhang kostengünstig zu platzieren.

### 9) Potenzielle Spender identifizieren

Bei diesem Punkt ist angemerkt dass die LAI Methode (Linkage, Ability, Interest) zur sicheren Identifikation eines Spenders angewendet werden sollte.

**Linkage:** Welche Verbindungen, Beziehungen, Netzwerke, Geschäftskontakte können zu den potenziellen Spendern hergestellt werden. Eine Methode um festzustellen, wie diese Kontakte hergestellt werden können.

**Ability:** Feststellung der verfügbaren Ressourcen, die die potenziellen Spender aufweisen. Hier können Schlüsse gezogen werden, welche Spendenhöhe dem potenziellen Spender adäquat scheint.

**Interest:** Ist es möglich den potenziellen für unser Anliegen zu interessieren? Hier ist vor allem gefragt, in wie fern es machbar ist, sein Interesse auf die Mission bzw. das eigentliche Hauptproblem einer NPO zu lenken.

### 10) Erstellung eines Fundraising Plans

Bei der Konzeption eines Fundraising-Plans müssen alle in sich zusammenhängende Komponenten erfasst werden, wie z.B.:

- Fundraisingstrategie
- Fundraisingmethode und Fundraisingtechnik
- Schlüsselfiguren des Fundraisings müssen definiert werden
- Fundraising-Zeitplan muss eingehalten werden
- Fundraising-Budget muss ausreichen

### 11) Erstellung eines Kommunikationsplans

Die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg im Fundraising. Genauso ist die zeitliche Abfolge von großer Bedeutung. Daher sind alle Aktivitäten in Bezug auf das Thema „Kommunikation“ sorgfältig auf die gesamte Fundraisingkampagne abzustimmen, wie z.B.:

- Werbemaßnahmen
- Presseaussendungen
- Features und Reportagen in TV und Hörfunk
- Internet-Kommunikation und Verlinkungen

## **12) Mitarbeiterstab (Ressourcen)**

Die Mitarbeiter, ob innerhalb oder außerhalb der Organisation, haupt- oder ehrenamtlich, müssen mit Sorgfalt ausgewählt, gut informiert und vor allem motiviert werden, um für die klar definierte Funktion vorbereitet und eingesetzt werden zu können. Hierbei spielt vor allem die Interne Kommunikationsstrategie eine essentielle Rolle.

## **13) Spendenfrage und Dank**

Erst zum Schluss, nachdem alle wichtigen Hauptschritte eingeleitet werden, kann der wichtigste Teil des Fundraising-Zyklus kommen: **Die Frage der Spende**

In diesem Moment wird die Beziehung zum bereits potenziellen Spender aufgebaut, sein evaluiertes Interesse geweckt, durch die ausgewählten geeigneten Fundraising-Methoden und Fundraising-Techniken werden Emotionen und Gefühle freigesetzt und so entsteht das Verlangen des Spenders sich aktiv mit einer Spende an der Fundraisingkampagne zu beteiligen. Bei positiver Resonanz darf ein Dank nicht fehlen.

## **14) Erfolgskontrolle**

Der Faktor Erfolgskontrolle ist beim Fundraising-Zyklus eines der wesentlichen Merkmale. Ohne Erfolgskontrolle können Projekte/Kampagnen nicht bewertet werden. Zur Erfolgskontrolle können Fundraisingkennzahlen, der Kosten-Nutzen-Faktor eines Projekts oder einer Kampagne herangezogen werden.

## **15) Spende erneuern**

Um den Fundraising Zyklus fortsetzen zu können, müssen natürlich Maßnahmen angewendet werden, um einer Fundraising-Kampagne einen langfristigen Erfolg zu garantieren. Der Punkt „Spende erneuern“ ist der wichtigste Punkt für die kontinuierliche Abfolge des Fundraising-Zyklus. In diesem Zusammenhang soll die Botschaft Fundraising als ist die hohe Kunst, Menschen von der Freude am Geben zu überzeugen noch einmal verdeutlicht werden.



## 8 Trends/Ausblick

Letztlich werden einige Trends beschrieben, die sich in Zukunft im Fundraising und im Spendenbereich entwickeln werden. Einige Entwicklungen haben schon begonnen und werden sich in der Zukunft fortsetzen. Allerdings werden auch einige traditionelle Fundraising-Instrumente ihre Bedeutung beibehalten und manche Entwicklungen werden noch länger brauchen, um sich zu etablieren.

### 8.1 Ökonomische Trends

Als Unterstützung von Fundraisingmaßnahmen kann in Zukunft das Neuromarketing eingesetzt werden. Neuromarketing ist ein noch recht junges Instrument und nicht unumstritten. Es bedient sich Instrumenten der Psychologie und Neurologie. Das Ziel ist es, herauszufinden, welche Gehirnregionen bei Werbung angeregt werden und warum sich ein Kunde für oder gegen den Kauf eines Produktes entscheidet. Im Fundraising könnten dieselben Methoden eingesetzt werden, um rauszufinden, was Menschen dazu bewegt für eine Organisation zu spenden und für eine andere nicht. Diese Erkenntnisse können dann dazu eingesetzt werden, um das Spenden-Marketing einer Organisation gezielt zu verbessern.

Das Online-Fundraising wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Zurzeit wird Online-Fundraising noch relativ wenig genutzt. Die Internet-Präsenz der Organisationen ist seit einigen Jahren sehr wichtig, weil sich (potentielle) Spender im Internet über die Organisationen informieren (wollen). Jedoch wird die Möglichkeit online zu spenden noch relativ wenig genutzt. Dieses Potential wird in Zukunft noch weiter ausgebaut und genutzt werden. Weitere Potentiale finden sich in Web 2.0-Anwendungen, wie Social Networking, Social Book-Marking, Video- und Fotoportale, Wikipedia, Blogs, Podcasts und Online Communities.<sup>145</sup>

Das sogenannte virale Fundraising<sup>146</sup> ist eine Weiterentwicklung des Online-Fundraising. Dabei geht es darum, dass Spender neue Spender sozusagen „anstecken“ und zum Spenden animieren. Dieses Instrument kann vor allem in Social

---

<sup>145</sup> Vgl. Holland (2009), S. 94ff.

<sup>146</sup> Vgl. o.V <http://www.helpedia.de/virales-fundraising> (12. Juni 2010).

Communities wie Facebook Anwendung finden, weil hier Freunde einander mit dem Spenden „infizieren“ können, ganz wie bei einem Virus.

Die Direct Mailings werden so schnell allerdings nicht aus der Mode kommen. Die Briefe mit den Zahlscheinen, in denen Menschen um Spenden gebeten werden, sind immer noch die meistverbreitete Form von Fundraising und werden es wohl auch noch bleiben. Allerdings wird es immer bedeutender, die Mailings mit Online-Strategien zu verbinden. Zum einen bedeutet das ganz schlicht die ständige Aktualisierung und Wartung der Webseite der Organisation, da sich viele (potentielle) Spender beim Erhalt eines Mailings im Internet über die Organisation informieren möchten. Zum anderen bedeutet das die Onlinestellung der Fundraising-Kampagne und das Verschicken dieser per Mail.

In Zukunft wird B2B-Fundraising mehr an Bedeutung gewinnen. Allerdings gibt es auch Unternehmen, die ohne Gegenleistung etwas spenden. Die Gegenleistung für eine Spende von einem Unternehmen ist ein gutes soziales Gewissen und ein besseres Imagebild bei Veröffentlichung der Spende.

Auch das Erbschafts-Fundraising gewinnt immer mehr an Bedeutung. Dieser Bereich des Fundraisings wird immer beliebter und bekommt immer mehr Bedeutung. Barrieren, ethische und moralische Grundgedanken sind jedoch nicht ausgeschlossen.

Eine weitere Tendenz beim wirtschaftlichen Trend ist das 1:1-Marketing, bei dem sowohl die Kommunikation als auch die Leistungserstellung individualisiert stattfindet. Da beim Directmarketing Techniken zu einer individuellen Kommunikation seit langem geläufig sind, ist die individuelle Leistungserstellung nur noch eine Frage der technischen Umsetzung. Durch den Wandel der Technologie werden speziell die Unternehmenskreise von NPOs in der Lage sein für den Spender ein personalisiertes Produkt zu liefern.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Holland (2009), S. 11.

## **8.2 Politischer Trend**

Der politische Trend wird in nächster Zukunft den Weg beschreiten, den er schon begonnen hat, nämlich den der Einsparungen. Durch die globale Wirtschaftskrise und immer steigende Staatsschulden wird es zu Einsparungen und Kürzungen bei den finanziellen Mitteln kommen. Es wird weniger Geld von der öffentlichen Hand geben, weniger Subventionen für NPOs und so werden immer mehr Organisationen und Vereine auch auf andere Finanzierungsquellen angewiesen sein. Dies erfordert mehr Kreativität, neue Einfälle und innovative Ideen im Fundraising.

## **8.3 Technologischer Trend**

In der Technologie ist die bedeutendste Wandlung schon geschehen und wirkt sich jetzt auf unser Leben und Arbeiten aus: das Internet. Das Internet ist bereits ein täglicher Begleiter in unseren Leben, sowohl privat als auch beruflich. Beinahe jeder Mensch in Österreich hat irgendwo Zugang zu Internet. Angesichts dieser Entwicklung wird innovatives Fundraising im Online-Bereich immer bedeutender.

Wie oben schon erwähnt, wird auch die Entwicklung zum Neuromarketing in das Fundraising einfließen und die Forschung in diese Richtung wird zum technologischen Trend.

## **8.4 Ideologischer Trend**

Es ist deutlich spürbar dass Solidarität als Wert wichtiger wird. Dies geht mit der Erkenntnis konform, dass es neben der Unterstützung des Staates vermehrt die Hilfe engagierter Einzelner bedarf. Moralische Werte werden wieder wichtiger: Die weltanschauliche Überzeugung ist als Motivator für das Spenden auf dem Vormarsch, vor allem die religiöse Überzeugung ist nach wie vor wichtig. Die Zeit nach der Krise könnte also ein „moralisches“ Zeitalter werden...

## 9 Conclusio

Auf Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung und der Ergebnisse der empirischen Studie können für die festgelegten Fragestellungen folgende Aussagen getroffen werden:

### **Fragestellung 1:**

Ist der Frauenanteil an regelmäßigen Spendern höher als der Männeranteil? Der theoretische Untersuchungsgegenstand ist der Annahmegrund.

Die Frage hat sich in der vorliegenden Arbeit vorläufig mit JA beantworten können. Sowohl in der Fachliteratur, die im theoretischen Teil erwähnt und diskutiert wird als auch in den Ergebnissen des Fragebogens hat sich gezeigt, dass die Antwort der Wahrheit entspricht. Frauen haben eine größere Spendenbereitschaft als Männer, sie spenden regelmäßiger und häufiger. Die Gründe dafür, dass Frauen mehr spenden als Männer, sind zwar nicht eindeutig definierbar, es besteht aber die Annahme, dass Frauen aufgrund ihrer verinnerlichten Werte mehr Bezug zur Hilfe für Notleidende haben. Es zeigt sich auch, dass geschichtlich gesehen Spenden und ehrenamtliche Arbeit auch früher schon hauptsächlich „Frauensache“ waren.

### **Fragestellung 2:**

Die christliche Religionszugehörigkeit spielt beim Spenden eine wesentliche Rolle. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den ersten beiden Fragestellungen?

Auch diese Frage hat sich vorläufig mit JA beantworten können. Es lies sich feststellen, dass ein Zusammenhang zwischen der Spendenbereitschaft und der Glaubensrichtung bzw. Religionszugehörigkeit durch die gewonnen Anhaltspunkte, besteht. Grob lässt sich in der gegebenen Empirie zusammenfassen: Diejenigen, die spenden, sind römisch-katholisch. Diejenigen, die nicht spenden, haben keine Religionszugehörigkeit oder eine andere Glaubensrichtung als römisch-katholisch (z.B. Moslemisch). Auch in der Literatur war der Zusammenhang von Religiosität und Spendenbereitschaft deutlich zu sehen. Historisch betrachtet haben sich Spenden auch aus den kirchlichen Almosen, Opfersammlungen und Kollekten entwickelt. Kirchliche Projekte waren und sind Vorbilder für viele Hilfsprojekte, die heute von staatlichen

Stellen oder privaten NPOs durchgeführt werden. Ein Zusammenhang zwischen Fragestellung 1 und Fragestellung 2 ist dahingehend festzustellen, dass religiöse Frauen gegenüber allen anderen Gruppen die größte Spendenbereitschaft aufweisen.

### **Fragestellung 3:**

Fundraisingaktionen per Email sind noch nicht ausgereift - folgerichtig: Das traditionelle Mailing bzw. der Spenderbrief darf in der heutigen Zeit nicht vernachlässigt werden. Sind unter der geschlechtsspezifischen Betrachtung Frauen tendenziell traditionellere Spenderinnen als Männer?

Wie sich in dieser Auswertung gezeigt hat, finden Spendenaufrufe per Mail noch nicht viel Anklang bei der Zielgruppe. Die traditionelle Mailingmethode per Brief ist nach wie vor das meistgenutzte Instrument des Fundraisings und findet den größten Anklang bei den Zielgruppen der Spenderinnen und darf auf keinen Fall vernachlässigt werden.

In der theoretischen Auseinandersetzung mit diesem Thema konnte festgestellt werden, dass der E-Mail- und Online-Markt zwar eine große Ressource darstellt, welche allerdings derzeit noch nicht optimal nutzbar ist. Trotz des technologischen Wandels der letzten Jahren, stehen die Spenderinnen Online-Aktionen gegenüber skeptisch gegenüber und nutzen diese eher weniger. Der klassische Spendenbrief mit Zehrschein wird weitaus häufiger genutzt und kann derzeit noch nicht von elektronischen Medien abgelöst werden.

Zusammengefasst kann vorläufig folgende Aussage getroffen werden: Frauen, besonders solche die einer Religionsgemeinschaft angehören, spenden häufiger als Männer, und zwar sowohl materielle Güter und Geld als auch Zeit. Spender erreicht man nach wie vor am besten über ein Mailing, das mittels Brief verschickt wird, E-Mails sind bestenfalls ein ergänzendes Mittel zur Spenderbindung, aber keinesfalls als einziges zu nehmen.

## Quellenverzeichnis

### Literatur

- Anderson Chris (2007): The long tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. Carl Hanser Verlag München
- Badelt Christoph, Meyer Michael, Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
- Bono Maria Laura (2006): NPO Controlling, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart
- Bruhn Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 4. Auflage, Verlag Franz Vahlen München
- Bruhn Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäfer-Pöschl Verlag Stuttgart
- Crole Barbara (2007): Profi-Handbuch Fundraising. Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren. Für soziale und kulturelle Projekte. Walhalla Fachverlag Regensburg/Berlin
- Culen Monica (2006/07): Skript: Fundraising Grundlagen 1. WIFI Wien
- Dalbert Claudia: Glaube in einer (un)gerechten Welt. In: Ökonomie und Gesellschaft Jahrbuch 22: Religion@Gesellschaft (2010), Metropolis-Verlag Marburg
- Eckardstein Dudo von: Personalmanagement in NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 273 – 298.
- Eschenbach Rolf/Horak Christian/Furtmüller Stefan: Rechnungswesen und Controlling in NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 340 – 361.
- Haibach Martha (1998): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftung in der Praxis, Campus Verlag Frankfurt/New York
- Hamachers-Zuba Ursula/Lehner Erich/Tschipan Claudia: Partnerschaft, Familie und Geschlechtsverhältnisse in Österreich. In: Friesl Chrisitan/Polak Regina/Hamachers-Zuba Ursula (2009): Die Österreicher/innen. Wertewandel 1990 bis 2008, Czernin Verlag Wien, S. 87 – 141.

- Heimerl Peter/Meyer Michael: Organisation und NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 231 – 257.
- Holland Heinrich (2009): Direkt-Marketing. Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen München
- Lahmer Karl (2000): Kernbereiche der Psychologie. Verlag E. Dörner/Wien
- Lahmer Karl (2002): Kernbereiche der Philosophie. Verlag E. Dörner Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. /Wien
- Leitner Andrea (2001): Frauenberufe – Männerberufe. Zur Persistenz geschlechtshierarchischer Arbeitsmarktsegregation, Institut für Höhere Studien Wien
- Mantzaridis Georg J. (1981): Soziologie des Christentums, Duncker & Humblot Berlin
- Mauss Marcel (1990): Die Gabe. Formen und Funktionen des Austauschs in archaischen Gesellschaften, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main
- Mayerhofer Helene/Meyer Michael: Projekte und Projektmanagement in NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 401 – 425 .
- Mayrhofer Wolfgang/Scheuch Fritz: Zwischen Nützlichkeit und Gewinn. Nonprofit Organisationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 81 – 97.
- McKinnon Harvey (1999): Hidden Gold, Bonus Books Chicago/USA
- Müller Oliver (2005): Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur, Lambertus-Verlag Freiburg im Breisgau
- Müller Siegfried/Rauschenbach Thomas (1992): Das soziale Ehrenamt. Nützliche Arbeit zum Nulltarif, 2. Auflage, Juventa Verlag Weinheim und München
- Nicolai Christiana (2009): Personalmanagement, 2. Auflage Lucius & Lucius Stuttgart
- Nowotny Christian/Fida Stefan: Rechtliche Gestaltungsformen für NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 202 – 230.

- Runggaldier Ulrich/Drs Monika: Arbeits- und sozialrechtliche Rahmenbedingungen beim Einsatz von MitarbeiterInnen in NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 299 – 321.
- Scheider Willy (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, Duncker & Humbolt Berlin
- Schett Anita (2008): Ökonomie und Religion, VDM Verlag Dr. Müller Saarbrücken
- Scheuch Fritz: Marketing für NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 258 – 272.
- Simsa Ruth: NPOs und die Gesellschaft: eine vielschichtige und komplexe Beziehung – Soziologische Perspektiven in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 120 – 140.
- Sporn Barbara: Informationstechnologie und NPOs in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 362 – 375.
- Vollert Klaus (2006): Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Verlag P.C.O. Bayreuth
- Zauner Alfred: Über Solidarität zu Wissen in: Badelt Christoph/Meyer Michael/Simsa Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, S. 141 – 164.
- Zulehner Paul M./Polak Regina: Von der „Wiederkehr der Religion“ zur fragilen Pluralität. In: Friesl Christian/Polak Regina/Hamachers-Zuba Ursula (2009): Die Österreicherinnen. Wertewandel 1990 – 2008, Czernin Verlag Wien, S. 143 – 206.



## Internet

- Albert Judith/Reuter Susanne/Schlülen Norbert/Schwedersky Thomas: Erbschaftsfundraising Online im Internet: [http://www.reuter-beratung.de/download/Fundraising\\_Handbuch.pdf](http://www.reuter-beratung.de/download/Fundraising_Handbuch.pdf) (Abfrage 16. Mai 2010)
- Campus Verlag (Hrsg.): Jobrotation Online im Internet: <http://www.onpulsion.de/lexikon/2368/jobrotation> (Abfrage 3. Juni 2010)
- CC WPM Arbeitsgruppe OL (1996/97): Organisation/Struktur, Online im Internet: <http://artm-friends.at/am/ol-site/lo-orga.htm> (Abfrage 3. Juni 2010)
- Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Gewinnschwelle Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gewinnschwelle.html> (Abfrage 3. Juni 2010)
- Holfelder Christian (2010): Corporate Identity Management Online im Internet: <http://www.corporate-identity-management.de/seite-6.html> (Abfrage 3. Juni 2010)
- Krems B.: Online-Verwaltungslexikon, Online im Internet: <http://www.olev.de/l.htm> (Abfrage 12. Mai 2010)
- o.V. (2009): Definition (Unternehmens)vision, Online im Internet: <http://www.siamoa.net/erfolgsfaktoren/vision-mission/definition-unternehmensvision> (Abruf 12. Mai 2010)
- o.V. (2010): Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten Online im Internet: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597&ShowPrintPreview=True> (Abfrage 18. Mai 2010)
- o.V. Definition bzw. Erklärung: Datenbank & Datenbanksystem Online im Internet: <http://www.bullhost.de/d/datenbank.html> (Abfrage 3. Juni 2010)
- o.V. E-Commerce Gesetz Online im Internet: <http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=116&paid=1> (Abfrage 20. Mai 2010)
- o.V. Ehrenamt oder Freiwilligkeit Online im Internet: [http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt\\_0063.html#Z1](http://www.arbeitsratgeber.com/ehrenamt_0063.html#Z1) (Abfrage 3. Juni 2010)
- o.V. Fundraising - Grundlegende Begriffe Online im Internet: [http://www.spendwerk.de/sozial/definition/FundraisingProzent20Campaign\\_153.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/FundraisingProzent20Campaign_153.htm) (Abfrage 18. Mai 2010)

- o.V. Fundraising - Grundlegende Begriffe Online im Internet:  
[http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraising-ZyklusProzent20\\_159.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraising-ZyklusProzent20_159.htm)  
(Abfrage 18. Mai 2010)
- o.V. Fundraising – Grundlegende Begriffe Online im Internet:  
[http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraier\\_150.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/Fundraier_150.htm) (Abfrage 18. Mai 2010)
- o.V. Fundraising Verband Austria Online im Internet: <http://www.fundraising.at/>  
(Abfrage 12. Mai 2010)
- o.V. Fundraising: Die Spenderpyramide, Online im Internet: <http://www.online-fundraising.org/index.php?/spenderpyramide.html> (Abfrage 16. Mai 2010)
- o.V. Gesetz über Stiftungen und Fonds, Online im Internet:  
<http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/i1400000.htm> (Abruf 20. Mai 2010)
- o.V. NPO-Akademie, Online im Internet: <http://www.npo-akademie.at/> (Abfrage 12. Mai 2010)
- o.V. Return on Investment, Online im Internet:  
<http://www.foerderland.de/807+M53636b4bdb9.0.html> (Abfrage 3. Juni 2010)
- o.V. Virales Fundraising, Online im Internet: <http://www.helpedia.de/virales-fundraising> (Abruf 12. Juni 2010)
- Neumayr Michaela/Schober Christian, Online im Internet: Spendenstudie 2008  
[http://www.npo.or.at/downloads/texte/freiestudien/NPO\\_Institut\\_Spendenstudie\\_2008\\_Endbericht.pdf](http://www.npo.or.at/downloads/texte/freiestudien/NPO_Institut_Spendenstudie_2008_Endbericht.pdf) (Abruf 11. Mai 2010)
- Österreichisches Institut für Spendenwesen, Online im Internet:  
[http://spenden.at/download/Spendenbericht2009\\_web.pdf](http://spenden.at/download/Spendenbericht2009_web.pdf) (Abruf 11. Mai 2010)
- Reichenbach Thilo (2010): Mehr Spenden sammeln im Zeitalter des Internets, Online im Internet: <http://www.online-fundraising.org/index.php?/mehr-spenden-sammeln-im-zeitalter-des-internets.html#readmore> (Abfrage 3. Juni 2010)

## Anhang

### a) E-Mail: Einladung zur Teilnahme an einer Onlineumfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“

#### Einladung zur Teilnahme an einer Umfrage

☆ Reinhard Orense para mim [mostrar detalhes](#) 18 mai [Responder](#)

## Umfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“



Liebe Freunde/innen,  
Liebe Kollegen/innen,

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Hochschule Mittweida in Deutschland, Studiengang Business Management, Schwerpunkt Wirtschaftskommunikation, führe ich eine Umfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“ durch.

Ich möchte Sie einladen, an meiner Umfrage teilzunehmen.  
Klicken Sie bitte auf den angeführten LINK,  
<http://reinhardorense.at/index.php?lang=de&sid=63786&token=3zuf8sr9fmt4463>  
um zur Umfrage zu gelangen.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 5 bis 7 Minuten. Die Umfrage ist natürlich anonym. Ihre Daten werden selbstverständlich im Sinne des Datenschutzgesetzes nicht weitergegeben.

Als Dankeschön für die Mitwirkung an der Umfrage nehmen Sie bei der Beendigung des Fragebogens automatisch an einer Tombola am Freitag den 18. Juni 2010 teil, mit der Möglichkeit verschiedene Fachveranstaltungen zu gewinnen.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Bemühungen und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

**Reinhard Orense**  
Student an der Hochschule Mittweida, Deutschland  
Business Management, Schwerpunkt Wirtschaftskommunikation  
<http://reinhardorense.at/index.php?lang=de&sid=63786&token=3zuf8sr9fmt4463>

**b) E-Mail:   Reminder: Einladung zur Teilnahme an einer Onlineumfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“**

**Erinnerung an Teilnahme an einer Umfrage**   Entrada | X

☆ Reinhard Orense para mim   mostrar detalhes 17 mai   Responder

---

## Umfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Hochschule Mittweida in Deutschland, Studiengang Business Management, Schwerpunkt "Wirtschaftskommunikation", führe ich eine Umfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“ durch.



Liebe Freunde/innen, Kollegen/innen,

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Hochschule Mittweida DE, Studiengang der Wirtschaftskommunikation, führe ich eine Umfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“ durch.

Ich möchte Sie einladen, an meiner Umfrage teilzunehmen.  
Klicke bitte den angeführten LINK,  
<http://reinhardorense.at/index.php?lang=de&sid=63786&token=wzcy2a2hkryyi4k>  
um zur Umfrage zu gelangen.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 5 bis 7 Minuten. Die Umfrage ist natürlich anonym. Ihre Daten werden selbstverständlich im Sinne des Datenschutzgesetzes nicht weitergegeben.

Als Dankeschön für die Mitwirkung an der Umfrage nehmen Sie bei der Beendigung des Fragebogens automatisch an einer Tombola am Freitag den 18. Juni 2010 teil, mit der Möglichkeit verschiedene Fachveranstaltungen zu gewinnen.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Bemühungen und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

**Reinhard Orense**  
Student an der Hochschule Mittweida, Deutschland  
Business Management, Schwerpunkt Wirtschaftskommunikation  
<http://reinhardorense.at/index.php?lang=de&sid=63786&token=wzcy2a2hkryyi4k>

c) E-Mail: **Abschlussbestätigung zur Teilnahme an einer Onlineumfrage zum Thema „Spendenverhalten in Österreich“**



### d) Fragebogenkonzept vor Onlinestellung

1. Wie oft haben Sie im letzten Jahr gespendet (Geldspende, Sachspende, Zeitspende etc.)?

Regelmäßig

- ☐ 1 x pro Jahr
- ☐ 2 x pro Jahr
- ☐ 1 x pro Quartal
- ☐ 2 x pro Quartal
- ☐ 1 x pro Monat
- ☐ öfter als 12x pro Monat

Unregelmäßig

- ☐ 1 x pro Jahr
- ☐ 2 x pro Jahr
- ☐ 3 - 4 x pro Jahr
- ☐ 5 - 6 x pro Jahr
- ☐ 7 - 12 x pro Jahr
- ☐ öfter als 12x pro Jahr

Gar nicht

- ☐ ich habe nicht gespendet

Bei Antwort Gar nicht: Bitte weiter zu Frage Nummer 14)

2. Was haben Sie gespendet? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Geld
- ☐ Zeit (z.B. ehrenamtliche Mitarbeit)
- ☐ Sachspenden (z.B. Kleidung, Möbel, etc.)
- ☐ Lebensmittel

3. Wofür haben Sie gespendet? (Mehrfachnennungen möglich)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Natur/Umweltschutz     | <input type="checkbox"/> Missionsarbeit               |
| <input type="checkbox"/> Entwicklung, Forschung | <input type="checkbox"/> Tierschutz                   |
| <input type="checkbox"/> Kinder im Österreich   | <input type="checkbox"/> Kinder im Ausland            |
| <input type="checkbox"/> Gesundheit             | <input type="checkbox"/> Kirche/Religionsgemeinschaft |
| <input type="checkbox"/> Kunst/Kultur           | <input type="checkbox"/> Hunger/Hilfe                 |
| <input type="checkbox"/> Katastrophen im Inland | <input type="checkbox"/> Katastrophen im Ausland      |
| <input type="checkbox"/> Alte Menschen          | <input type="checkbox"/> Obdachlose                   |
| <input type="checkbox"/> Behinderte Menschen    | <input type="checkbox"/> Jugendliche                  |
| <input type="checkbox"/> Opfer von Gewalt       | <input type="checkbox"/> Sozial Benachteiligte        |

4. Zahlen Sie Kirchenbeitrag?

- ☐ Ja                      ☐ Nein

5. Was hat Sie in den angeführten Situationen zum Spenden animiert?  
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Ich wurde auf der Straße angesprochen und um eine Spende gebeten.
- ☐ Ich habe aufgrund eines Briefes/Direktmailings gespendet.
- ☐ Ich habe während einer Spenden-Gala im Fernsehen gespendet.
- ☐ Ich habe aufgrund persönlicher Betroffenheit gespendet.
- ☐ Aufgrund einer Spendenanfrage per E-Mail, habe ich gespendet.
- ☐ Es war eine Gewissensfrage, darum habe ich gespendet.
- ☐ Ich habe von Bekannten/Freunden von einer Spendenaktion erfahren, an der ich mich auch beteiligte.
- ☐ Ich wollte ein Vorbild für andere sein.
- ☐ Ich habe persönliches Interesse an einer bestimmten Organisation oder an einem Projekt.
- ☐ Das Gefühl, etwas verändern zu können.

6. Wie wichtig ist Ihnen die Transparenz der Organisationen bezüglich der Spenden?

- ☐ Sehr wichtig, ich möchte genau wissen was mit meiner Spende passiert
- ☐ Wichtig, aber mir reicht ein grober Überblick
- ☐ Nicht so wichtig, Hauptsache ich kenne die Organisation an die die Spende geht
- ☐ Gar nicht wichtig, ich vertraue darauf, dass Spenden sinnvoll eingesetzt werden

7. Spenden Sie auch an Organisationen, die international tätig sind? Bitte tragen Sie auch ein, wie oft Sie jeweils spenden.

1 = Sehr häufig bis 5 = gar nicht

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ja, ich spende ausschließlich an international tätige Organisationen					
<input type="checkbox"/> Ja, ich spende auch an internationale Organisationen					
<input type="checkbox"/> Nein, ich spende ausschließlich an österreichische Organisationen					
<input type="checkbox"/> Nein, ich spende nur an regionale Organisationen, die ich persönlich kenne					
<input type="checkbox"/> Ich spende sowohl an nationale oder internationale Organisationen					

8. Bei Geldspenden: In welcher Höhe haben Sie im letzten Jahr insgesamt in etwa gespendet?

- ☐ 1 bis 9 Euro      ☐ 10 bis 29 Euro      ☐ 30 bis 59 Euro  
☐ 60 bis 99 Euro      ☐ über 100 Euro

9. Denken Sie an ihre Geldspende! Wie spenden Sie?

- ☐ mittels Banküberweisung  
☐ mittels Telebanking/E - Banking  
☐ mittels Kreditkarte  
☐ mittels Zahlschein  
☐ in Bar

10. Ist steuerliche Absetzbarkeit der Spende für Sie wichtig?

- ☐ Ja, sehr wichtig  
☐ Nein, ist nicht so wichtig  
☐ Nein, ich spende auch, wenn die Spende nicht steuerlich absetzbar ist  
☐ Nein, ich achte nicht auf die steuerliche Absetzbarkeit

11. Zu welchem Zeitpunkt spenden Sie am liebsten?  
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Zu Weihnachten  
☐ Zum Jahreswechsel  
☐ An allgemeinen Feiertage (z.B. Ostern, Pfingsten etc.)  
☐ An Tagen, die mir persönlich etwas bedeuten  
☐ Zu keinem bestimmten Zeitpunkt  
☐ Wann immer ich Bedarf sehe  
☐ Wenn ich etwas habe, was ich nicht mehr brauche (z.B. alte Kleidung etc.)  
☐ Sporadisch

12. Empfehlen Sie gute Spendenaktionen/Spendenkampagnen an Freunde und Bekannte weiter?  
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Ja, per Mail  
☐ Ja, per Mundpropaganda  
☐ Ja, per Social Network Portalen wie zb.: (Facebook, XING, Twitter, Myspace etc...)  
☐ Ja, per Zufall  
☐ Nein, mache ich nicht!

13. Tragen Sie auf der folgenden Skala ein, wie oft sie im letzten Jahr für die jeweiligen Rubriken/Verwendungszwecke gespendet haben (Geldspende, Sachspende, Zeitspende etc.)  
1 = Sehr häufig bis 5 = Gar nicht

	1	2	3	4	5
Natur/Umweltschutz					
Entwicklung, Forschung					
Menschenrechte					
Tierschutz					
Kinder in Österreich					
Gesundheit					
Kirche/Religionsgemeinschaft					
Sozial Benachteiligte					
Individuelle Projekte					
Kinder im Ausland					
Katastrophen im Inland					
Katastrophen im Ausland					
Opfer von Gewalt					
Obdachlose					
Jugendliche					
Behinderte					
Missionsarbeit					
Hunger/Hilfe					

14. Über welchen Werbekanal haben Sie Spendenaufforderung/-werbung für die angeführten Organisationen schon einmal gesehen bzw. gehört?

	TV	Radio	Internet	Email	Printwerbung	Werbekanal nicht bekannt
Vier Pfoten						
Nachbar in NOT						
Österreichisches Rotes Kreuz						
Caritas Österreich						
Amnesty International						
Greenpeace						
Erzdiözese Wien						
Rote Nasen						
Debra Austria (Schmetterlingskinder)						
Stiftung Kindertraum						
Ärzte ohne Grenzen						
WWF Österreich						
SOS Mitmensch						
Hilfswerk						

15. Wie ist Ihre persönliche Meinung zu folgenden Situationen? Bitte bewerten Sie nach folgendem Schema:  
1 = finde ich sehr gut bis 5 = finde ich ganz schlecht und störend

	1	2	3	4	5
Sie werden auf der Straße von einem Vertreter einer Organisation angesprochen und um regelmäßige finanzielle Spenden gebeten.					
Sie erhalten einen Brief, in dem Sie um Spenden für ein bestimmtes Projekt oder eine Organisation gebeten werden.					
Sie sehen eine Spendenaufforderung im Fernsehen.					
Sie sehen auf der Straße eine Plakatwerbung für eine Organisation, die für Spenden wirbt.					
Sie erhalten ein E-Mail, in dem Sie um Spenden gebeten werden.					
Sie hören im Radio einen Spendenaufruf.					
Sie werden angerufen und um Spenden gebeten.					
Jemand steht vor Ihrer Haustür und fragt um Spenden für eine Organisation.					



16. Wie oft in der Woche benutzen Sie das Internet?

- ☐ täglich  
☐ mehrmals pro Woche  
☐ wöchentlich  
☐ selten

17. Wie oft benutzen Sie die folgenden Social-Network-Portale? Bitte tragen Sie auf der Skala ein.

	täglich	mehrmals pro Woche	1 Mal pro Woche	seltener	nie
Facebook					
Twitter					
Xing					
StudiVZ/SchülerVZ					
Linkedin					
Kununu					
MySpace					
YouTube					
Google Buzz					
Flickr					
Myspace					
Friendster					

18. Welche Funktionen auf der Website www.google.com benutzen Sie regelmäßig?  
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ GoogleSuchmaschine    ☐ GoogleMail  
☐ GoogleAdwords        ☐ GoogleAdsense  
☐ GoogleGroups           ☐ GoogleMaps  
☐ GoogleAnalytics       ☐ GoogleTranslator  
☐ GoogleDictionary      ☐ GoogleBuzz  
☐ Keine

19. Haben Sie ein Zeitungs- u./o. Fachzeitschriftenabonnement?

- ☐ Ja, welche? \_\_\_\_\_  
☐ Nein

20. Sind Sie regelmäßig online?

- ☐ Ja  
☐ Nein

**Zu Ihrer Person:**

21. Ihr Alter?

- ☐ bis 18
- ☐ 19 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 und älter

22. Ihr Geschlecht?

- ☐ männlich      ☐ weiblich

23. Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Abgeschlossene Lehre | <input type="checkbox"/> Hochschule/Universität               |
| <input type="checkbox"/> HAK/HBLA/HLW/HTL     | <input type="checkbox"/> Handelsschule                        |
| <input type="checkbox"/> College              | <input type="checkbox"/> Sonstiges                            |
| <input type="checkbox"/> Gymnasium            | <input type="checkbox"/> keine abgeschlossene Schulausbildung |

24. Was sind sie von Beruf?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Angestellte/-r          | <input type="checkbox"/> Arbeiter/-in            |
| <input type="checkbox"/> Lehrling                | <input type="checkbox"/> Schüler/-in/Student/-in |
| <input type="checkbox"/> Pensionist/-in          | <input type="checkbox"/> Unternehmer/-in         |
| <input type="checkbox"/> im Haushalt tätig       | <input type="checkbox"/> auf Arbeitsuche         |
| <input type="checkbox"/> Land- und Forstwirt/-in | <input type="checkbox"/> Sonstiges               |

25. Welche Geldsumme bleibt Ihnen nach Abzug aller Fixkosten im Monat zur Verfügung?

- ☐ unter 300 Euro      ☐ 301 – 500 Euro      ☐ 501 – 700 Euro      ☐ über 701 Euro

26. Welche Hobbies und Interessen haben Sie?  
(Mehrfachnennungen möglich)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sport            | <input type="checkbox"/> Weiterbildung                             |
| <input type="checkbox"/> Musik            | <input type="checkbox"/> Familie, Freunde                          |
| <input type="checkbox"/> Literatur        | <input type="checkbox"/> Reisen, Urlaub                            |
| <input type="checkbox"/> Kunst und Kultur | <input type="checkbox"/> keine Hobbies (Bitte weiter mit Frage 27) |

27. Wie viel Zeit investieren Sie pro Woche in Ihre Hobbies?

- ☐ Bis 1 Stunde      ☐ 2 bis 5 Stunden      ☐ 6 bis 10 Stunden      ☐ mehr als 10 Stunden

28. Welches Religionsbekenntnis haben Sie?

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> röm.- kath. | <input type="checkbox"/> islam.                   |
| <input type="checkbox"/> evangelisch | <input type="checkbox"/> buddhist.                |
| <input type="checkbox"/> orthodox    | <input type="checkbox"/> Jehovas Zeugen           |
| <input type="checkbox"/> israel.     | <input type="checkbox"/> ohne Religionsbekenntnis |

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!